

معجم

المصطلحات الإعلامية

د. محمد جمال الفار



معجم المصطلحات الإعلامية

أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية
المتداولة في العالم وتعريفاتها

تأليف

د. محمد جمال الفار

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان

الناشر
دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

• هاتف: 5658252 - 5658253

• فاكس: 5658254

• العنوان: العبدلي - مقابل البنك العربي

ص.ب: 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - العبدلي

حقوق الطبع محفوظة

2014م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2013 / 4 / 799)

302.2

الفار، محمد جمال

معجم المصطلحات الإعلامية: أول معجم شامل في كل
المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها/ جمع
وإعداد محمد جمال الفار - عمان: دار أسامة، 2013.

() ص .

ر.إ: (2013/4/799).

الواصفات: /الإعلام//الاتصال//المعاجم/

ISBN: 978-9957-22-176-0

المقدمة

من غير شك أن الإعلام متمثلاً في وسائله المتعددة والمتنوعة أصبح في هذه الأيام يشكل أهمية كبيرة، وذلك نظراً لما لوسائل الإعلام من تأثيرات مختلفة في القراء والسامعين والمشاهدين.

لقد أصبحت وسائل الإعلام في هذه الأيام سلاحاً فتاكاً تستخدمه جميع الدول دون استثناء في بث ما يناسبها من أفكار وآراء، فهي وسيلة قد تغني في كثير من الأحيان عن استخدام السلاح، وخير دليل على ما نشير إليه، هو الحروب الأخيرة التي تم مشاهدتها ومشاهدة أحداثها في نقل مباشر على أجهزة التلفاز والانترنت الذي هو الآخر أصبح يشكل لوناً جديداً هادفاً من وسائل الإعلام.

ونظراً لقلة المصادر والمراجع التي اهتمت بهذا النوع من الدراسات، ونظراً لافتقار مكتبتنا العربية لمعجم شامل للمصطلحات الإعلامية، رأينا أن نقدم هذا المعجم المكتمل في مصطلحاته ليكون زاداً نافعاً لكل الإعلاميين بوجه خاص، ولكل الراغبين في الحصول على معلومات متخصصة في المجال الإعلامي.

والحقيقة أن هذا النوع من المعاجم يقدم فوائد جمة على جميع المستويات التي تدخل في هذا المجال.

وقد أفردنا في معجمنا هذا لجميع المفردات والألفاظ المختصة بالإعلام شارحين معناها ودلالاتها، مشيرين في كثير من الأحيان إلى منشئها إذا كانت محتاجة إلى تفسير لمثل هذا المعنى المطروح.

وقد سرنا في هذا المعجم على طريقة الحروف الأبجدية وهي الألفباء وذلك لتسهيل تناول هذا المرجع عند العودة إليه، وهذه إضافة جديدة لهذا المعجم.

نسأل الله أن يوفقنا فيما نصبو إليه، لتكون الفائدة في هذا المعجم ذات شمولية وموضوعية.

والله من وراء القصد،،،

المؤلف

حرف

الألف



اتجاه Direction, Trend :

هو حالة استعداد عقلي كونه التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء، ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لأن يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيصرف تصرفاً معيناً.

أو هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

أو هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول، ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه هما:

- النوع الأول: اتجاهات خاصة أو شخصية.
- النوع الثاني: اتجاهات عامة أو اجتماعية.

اتجاهات Directions, Trends :

يمكن تحديد الاتجاهات على أنها عبارة عن استجابات تقويمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من الميزات.

وعندما يقال أن الاتجاه عبارة عن استجابة تقويمية متعلمة لمثيرها فإن ذلك يفسر المفهوم تفسيراً جزئياً فقط لأن الاتجاه هو مكونات مختلفة تتحدد فيما بينها لتكوين الاستجابة النهائية الشاملة.

اتجاه عام A general Trend :

يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين يرون فيه صيانة لهم

ولتقاليدهم، أو دفاعاً عن معتقداتهم ومحافظة على تراثهم الحضاري ونحو ذلك.

اتصال Communication :

الاتصال (Communication) مشتقة من أصلها اللاتيني (Communis) أي (Common) ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم (رسالة مشتركة) مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول أن (نشارك معاً في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة).

وتحتاج عملية الاتصال إلى المصدر والرسالة والهدف (جهة الوصول)، وقد يكون المصدر شخصاً يتحدث أو يكتب أو يرسم أو يرمي، وهينة اتصال مثل الصحيفة أو دار النشر أو محطة تلفاز أو إذاعة، أما الرسالة فقد تكون على شكل حبر على ورق، أو موجات صوتية في الهواء، كما يمكن أن تكون تلويحاً باليد أو علماً يرفرف في الهواء أو أي إشارة أخرى يمكن تفسيرها وذات دلالة أو معنى.

أما الهدف فيمكن أن يكون شخصاً ينصت أو يشاهد أو يقرأ، ويمكن أن يكون عضواً في جماعة مثل جماعة مناقشة أو شخصاً من بين المستمعين لمحاضرة أو فرداً في حشد يشاهد مباراة رياضية أو قارئاً في صحيفة أو مجلة أو مشاهداً للتلفزيون وغير ذلك من مستقبلتي الرسالة الاتصالية.

ويعرف الاتصال بالمفهوم الشامل بأنه نقل الأفكار والمشاعر (المعاني) بين الأطراف وقد وجد هذا النشاط منذ بدء الحياة الاجتماعية حيث استجبت تلك الحياة وجود رموز سواء كانت حركات أو إشارات أو غيرها للتعبير عن النفس ونقل الشعور والفكر إلى الآخر وقد تباينت طرق اتصال الإنسان وتطورت عبر الزمن وعملت عوامل متعددة في ذلك، منها تطورات تكنولوجية ومنها تطورات اجتماعية وعلمية ونفسية وفنية، حيث تضافرت مجمل العوامل في تطور الاتصال وفي وسائل نقل الأفكار والمشاعر بحيث أصبح الاتصال نشاطاً يشغل

جزءاً واسعاً بين أحياء البشر في الوقت الحاضر. بحيث برز كعلم من العلوم الإنسانية.

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ومن هذه التعريفات:

- "العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك".
- "بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنتشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني على مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات، أي أن الاتصال بال جماهير يتميز ببث الكلمة أو الصورة من مصادرها المحددة جداً إلى عدد كبير جداً من الناس، وتعتبر عملية الاتصال عملية ديناميكية متصلة الحلقات".
- "العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه، ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها".

- "استعمال اللغة والإشارات، ونقل المعلومات والمعاني للتأثير على السلوك".
- وبناء على ما تقدم من تعريفات لمفهوم الاتصال، يمكن القول أن تعريف الاتصال بمفهومه الشامل يجب أن يشتمل على ما يلي:

 - 1- عناصر أو مكونات عملية الاتصال كالمرسل والرسالة والمستقبل.... الخ.
 - 2- هدف أو أهداف الاتصال، لأنه عملية هادفة دائماً.
 - 3- اتجاه أو خط أو مسار الاتصال الذي يسير عليه.
 - 4- مجتمع الاتصال والمجالات التي يؤثر فيها ويعمل من خلالها.

وتحتاج عملية الاتصال إلى دراسة وتدريب وخبرة واستخدام الوسائل الحديثة لتكون الرسالة الإعلامية ناجحة ومفيدة، وهكذا يتم عمل المرسل الجيد من خلال رسائل متقنة مرسلة بفعالية إلى المستقبل، وبالتدريب المستمر والخبرة العملية ومتابعة ردود فعل الآخرين يقاس مدى نجاح المادة الإعلامية المرسلة الهادفة إلى إحداث تغيير ما من خلال تأثير ملموس.

فال اتصال هو عملية أساسية في كافة المجتمعات بدائية كانت أو متطورة، فهي عملية تبادل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب إما شفهاً أو باستعمال الكلمات والرموز والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك.

اتصال أفقي Horizontal Connection :

وهو الاتصال الأفقي القائم على وجود علاقات اجتماعية عرضية: مثل المسافرين بالقطار أو الطائرة أو السيارة الذي يتحدث مع الشخص الجالس إلى جانبه للتسلية وتمضية الوقت، أو الشخص الذي يراجع دائرة رسمية معينة لقضاء بعض الأعمال الشخصية، إن هذا الاتصال يقوم على تصريح بعض الوقت أو إنجاز بعض الأعمال، ويسود هذا النوع من الاتصال في المدن الكبرى.

اتصال باتجاه واحد : One-Way Connection :

هو اتصال يكون في اتجاه واحد حيث لا يتسنى للمستقبل المشاركة في العملية الاتصالية إلا من خلال تلقيها فقط كما هو الحال في الراديو والتلفزيون.

اتصال باتجاهين : Two-Way Connection :

هو الاتصال الذي يشارك المستقبل بالمناقشة وإبداء الرأي ويتعين وجود رجوع صدى أو تغذية راجعة.

اتصال تربوي : Education Communication :

تتطلب عملية التعليم والتعلم مجموعة من العناصر والمكونات التي تتطلبها عملية الاتصال وهي على النحو التالي:

- المعلم: وهو المرسل أو مصدر المعلومات.
- المتعلم وهو المستقبل.
- محتوى الدرس أو المحاضرة وهي الرسالة.
- اللوح أو الكتاب المدرسي أو الفلم التعليمي وهي قنوات الاتصال.
- مشاركة وتفاعل المتعلمين وهي التغذية الراجعة.
- أما عنصر التشويش في عملية الاتصال فهو نفسه في عملية التعليم والتعلم بكل أبعاده.

اتصال جماهيري : Mass Communication :

هو اتصال منظم ومدرّس يقوم على إرسال رسائل علنية مهمة صادرة عن مؤسسة اتصال جماهيري (إذاعة، تلفزيون، مؤسسة صحفية، دار نشر، وكالة إعلان) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (صحيفة، كتاب، مجلة) إلى جمهور كبير من الناس.

أو هو: "بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة".

اتصال ذاتي Self- Connection :

يكون بين الفرد ونفسه من خلال إحساسه وتأثره بمثيرات تحفزّه إلى للتخيل والتصور أو التأمل والتفكر.

اتصال شخصي Personal Connection :

هو الاتصال الذي يكون بين فرد وآخر أو بين مجموعة قليلة من الأفراد أو بين مجموعة وأخرى.

اتصال عمومي Vertical Connection :

يقوم على بناء علاقات إنسانية متينة تستمر مع الزمن ونجد هذا النوع من الاتصال في علاقة التعاطف والصدقة والانفتاح في القرى والأحياء القديمة، حيث أن أبناء القرى والأحياء يعرفون بعضهم الآخر، وهو في اتصال يومي مستمر ومشاركة وجدانية في الأفراح والأحزان التي تحصل عندهم.

اتصال غير مباشر Indirect Connection :

هو الاتصال الذي يستعين المرسل بوسيط أو وسيلة لنقل الرسالة إلى الجمهور سواء كان ذلك الوسيط سمعياً أو بصرياً.

اتصال غير مباشر (الرسائل في أسلوب إجراء الحديث الصحفي) Indirect Communication (Messages In The Way Of Conducting The : Interview)

يعني بذلك هو أن تقوم الصحيفة أو وكالة الأنباء بإرسال أسئلة أو سؤال محدد إلى مجموعة من الناس داخل المدينة للوحدة أو خارج الدولة بواسطة البريد أو البرق حيث تستفيهم بصدد مسألة من المسائل.

اتصال مباشر Direct Connection :

هو اتصال يكون مباشراً حين يتواجد المرسل مع المستقبل أو مجموعة المستقبل دون استخدام وسيلة أو قناة اتصال بين الطرفين حيث يكون وجهاً لوجه.

اتصال مباشر بالإنترنت Direct Connection To The Internet :

أو ما يعرف بـ Dial Up connection هو الوسيلة الرئيسية التي يرتبط بها المستخدم بالإنترنت، وإن لم يكن الوسيلة الوحيدة حيث أن هناك أسلوب ربط آخر تستخدمه المؤسسات التجارية وشركات توفير خدمة الإنترنت بشكل أكبر وهو الربط المخصص (Dedicated Connection) وهو يوفر ربط بالإنترنت بسرعات عالية لتلك الشركات.

إتقان إدارة الحوار Mastery Of The Dialogue :

هو إتقان فن إدارة الحديث ويعتبر من الأمور المهمة لنجاح المقابلة الصحفية فلا يكفي أن يكون الصحفي مثقفاً، وأن يكون ضيفه في المقابلة متجاوباً وأن يجيد صياغة الأسئلة، وأن يكون الموضوع مهماً، بل لابد من أن تكون لديه القدرة على إدارة الحديث.

ويجب الإعداد الجيد لمعرفة الموضوع الذي سينار في المقابلة وتحديد ظروفه، وبالتالي تهيئة الأسئلة المناسبة التي تحتاج الإجابة عنها.

وعلى الصحفي أيضاً أن يكون مسيطراً على الوضع وأن يوجه مسيرة المقابلة ولا يتركها أبداً تسير سيراً ذاتياً، ويجب أن يتم ذلك بلباقة - خاصة في المقابلات التلفزيونية - ودون أن يشعر المتحدثون أو المشاهدون بذلك.

ويكون باستطاعة الصحفي أو رئيس التحرير أحياناً أن يقتنع المصدر أو الشخص المسؤول بأن الكتابة عن الموضوعات الحساسة هي فكرة المصدر أو المسؤول.

وإذا استطاع الصحفي أن يبين الفوائد التي يمكن أن تعود على المصدر أو صانع القرار من تغطية أحد الموضوعات فإنه سيقبل على الإفصاح عن المعلومات بل أنه قد يعتقد باللاوعي أنه هو صاحب فكرة الموضوع أو القصة الإخبارية، وقد يكون بهذه الحيلة قنراً من التلاعب، إلا أن هناك وسيلة أخرى أكثر صدقاً، وهي أن يعمل المصدر والصحفي كشريكين في بحث أحد الموضوعات الحساسة، وعلى الصحفيين أن يكونوا قادرين على أن يزيحوا جانباً الغرور والأناية حتى يتمكنوا من إنجاز ذلك.

إن عملية إدارة الحوار ليست بالعملية السهلة فحتى في الحالات التي يستقبل فيها الصحفي بصورة جيدة فإن ردود الفعل لدى الأشخاص تختلف في معظم الأحيان، وهناك الكثير من الأشخاص المراد مقابلتهم يتهيبون أو يخجلون من إجراء المقابلة مع صحفي لأول مرة وخاصة إذا كانت المقابلة معدة للإذاعة والتلفزيون.

إثارة Aggravation:

يقصد بعنصر الإثارة في الخبر الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسبها جانبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة، وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس، وتعتبر الإثارة العنصر الذي تقوم عليه صحافة الخبر الحديثة بالرغم من أن الإثارة يمكن أن تكون "موضوعية" بمعنى أن بعض الأخبار كالجرائم الشاذة أو الفضائح السياسية أو الاقتصادية أو المالية أو الاجتماعية تحمل سمة الإثارة في وقائعها.

أجهزة التنصت الصوتي Tapping Sound Devices:

هي أجهزة تنصت لموجات التخاطر التي تستخدمها مؤسسات خاصة مثل

إدارات البوليس والحريق والإسعاف والدفاع المدني، تزود بها محطة الإذاعة وفريق الأخبار لكي يبقى على معرفة تامة بالأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسات، ويمكن أن يحمل كل مندوب جهازاً من الأجهزة الإلكترونية للتصت ويدرار ببطارية.

وفي الدول المتقدمة تحتفظ الإذاعات الكبرى بأجهزة تنصت حديثة قادرة على النقاط ستة عشر موجة أو أكثر يمكن بواسطتها الاستماع إلى إدارات الحريق والإسعاف ورسائل الشرطة والرسائل المتبادلة بين لاسلكي السيارات التي تستخدمها الشرطة وبعض خدمات الطوارئ.

ويمكن أن تعمل هذه الأجهزة بالترانزستور ويمكن تركها تعمل 24 ساعة في اليوم ولا تحتاج إلا للقليل من الصيانة، وخلال الانتقال تضاء لمبة حمراء صغيرة فوق أي من الموجات العاملة وعندما تبدأ موجة بالعمل فإن المندوب أو المحرر يستعد للانتقاط الرسالة.

وتشبه هذه الأجهزة الراديو الصغير تحمل في اليد، ويمكن توصيلها إلى بطارية السيارة ويمكن حمله إلى المكتب أو إلى أي جهة.

أخبار خارجية External News :

هي الأخبار التي تقع خارج المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، وهذا التقسيم نسبي، فالخبر الذي يحدث في مصر مثلاً هو خبر داخلي بالنسبة للصحف المصرية ولكنه يعتبر خبراً خارجياً بالنسبة للصحف الأمريكية أو الفرنسية.

أخبار داخلية Internal News :

هي الأخبار التي تقع داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة.

أخبار غير متوقعة Unexpected News :

هي الأخبار التي لا يعلم الصحفي عنها شيئاً ولا يتوقع حدوثها، أي تلك

الأخبار التي تفاجئ الصحفي.

إن الأخبار غير المتوقعة هي التي تعتمد عليها الصحف الحديثة مثل خبر عن سقوط طائرة أو حدوث زلزال أو وقوع حرب بين دولتين أو استقالة زعيم أو وزير.

أخبار متوقعة Expected News :

هي تلك الأخبار التي يعلم المخبر الصحفي بموعد ومكان وقوعها مسبقاً.

اختيار موضوع التحقيق الصحفي Select Theme Of Reportage :

هو أحد خطوات كتابة التحقيق الصحفي وتخضع هذه الخطوة لعدة اعتبارات في مقدمتها الخطة العامة لقسم التحقيقات في المطبوع الدوري جريدة أو مجلة، وتشمل هذه الخطة تغطية الأحداث الآتية واختيار المواضيع وهي قد تكون أسبوعية أو شهرية، ومن خلالها تقسم المواضيع المختارة على المحررين أعضاء القسم.

والاعتبار الثاني هو حالات الخلق والإبداع عند المحررين أنفسهم، فقد تطرأ فكرة تحقيق صحفي عند أحد المحررين وتتل استحسان رئاسة القسم. والاعتبار الثالث يتجسد في ممارسة رئاسة التحرير أو هيئة التحرير حقها فيكاف أحد المحررين بعمل تحقيق صحفي حول موضوع معين وهذا يكون تجاوزاً على الخطة.

اختيار نوع الحبر Choose The Type Of Ink :

هو أحد عناصر ثلاثة مع الورق والسطح الطابع تشكل أساس العملية الطباعة ميكانيكياً، وقد عرفت أحبار الطباعة في أصولها الأولى منذ فترة طويلة قبل اختراع جوتنبرج للطباعة بالحروف المعدنية المتحركة وكان الصينيون

يستعملون أخبار الطباعة قبل 300 سنة من ميلاد المسيح للطباعة من كتل خشبية.

أداة Instrument:

هو مصطلح يستعمل لوصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة من هذا النوع، ومثل هذه المجالات توظف لتحمل الأخبار الرسمية للمنظمات التي تصدرها، أي أنها "أدوات" تستخدم بواسطة أصحابها، وهذا بالضبط ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum التي تعني أداة Instrument.

أدلة إرشادية Manuals:

هي نوع من المطبوعات تتضمن أدلة إرشادية أو بيانات واضحة وموجزة بإرشاد المواطن والمستهلك إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه والأوراق التي تستخدمها لإتمام التعامل، مثل دليل المرور، رخصة القيادة، نقل الملكية، دليل الراكب في العطاءات ودليل الضرائب.

أدلة الهيئات والمؤسسات Evidence Of Bodies And Institutions:

هي عبارة عن كتب أو كرايس تصدرها أجهزة رسمية أو غير رسمية تتضمن نشاطات واهتمامات هذه الجهات، ويمكن لهذه الأدلة أن تزود بالبيانات والمعلومات المختلفة عن هذه المؤسسات، والتي تمكن الباحث والصحفي من الرجوع إليها والإحاطة بالجهة أو المؤسسة التي يرغب الكتابة عنها.

إذاعة Radio:

وهو مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيرياً وعماماً بواسطة أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح هذا

للمصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة تم توصل الإذاعة لمفهومها الحالي.

وهي إحدى وسائل الاتصال إلا أن إمكانية استخدامها سيما في الدول النامية قليلة لأنها تابعة إلى الحكومة، بينما يلاحظ العكس بالنسبة للدول الغربية حيث توجد إذاعات كبيرة، ومنها ما يكون تجارياً حيث يمكن استخدامها في الاتصال الإذاعي.

وتعتبر الإذاعة من أخطر وسائل الإعلام الحديث وأبلغها أثراً بل هي نقطة بداية لمرحلة هامة من تاريخ الإعلام، هي مرحلة الإعلام الجماهيري، فهي أسرع وأيسر وسيلة لربط الإنسان في أي مكان على وجه الأرض ببقاع الدنيا الأخرى دون ما عائق أو حاجز، فتصل إليه في بيته وفي عمله.

لقد كانت أبحاث ماركوني واكتشافاته هي حجر الأساس في تطور الإذاعة، تبعه للعالم فوست عندما قام في العقد الثاني من القرن العشرين بإنشاء محطات للإرسال الإذاعي في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، ثم اندلعت نيران الحرب العالمية الأولى، فتوقف نشاط العلماء في هذا المضمار، ثم عاد هذا الاهتمام بعد انتهاء الحرب، وفي عام 1920 أنشأت شركة وستجهوس محطة إذاعية كبرى في الولايات المتحدة تبعثها مئات المحطات الأخرى في غضون سنوات معدودة حتى بلغت في عام 1927م ما يقارب 382 محطة بعد أن كان عددها في عام 1921 لا يزيد على الأربع محطات، وسرعان ما تبوأَت الإذاعة مكانتها في مجال الإعلام وأمنت الدول بفاعليتها بلا استثناء فانطلقت تقيمها وتعمل على تطويرها حتى بلغ عدد أجهزة الإرسال في العالم، حتى عام 1963، حوالي 15.300 جهاز.

واستمر التطور في أجهزة الإرسال إلى جانب التطور في أجهزة الاستقبال، وبفضل التحسينات التي أدخلت على هذه الأجهزة واختراع

الترانزستور وتعميم استعمال الراديو في السيارات بلغ عدد أجهزة الاستقبال في العالم حتى عام 1963م حوالي 454 مليون جهاز.

إذاعة تجارية Commercial Radio :

هي الإذاعة التي تقوم على أساس تجاري للإعلان عن المنتجات المختلفة لزيادة أرباح المنتج والتاجر بهدف الحصول على إيرادات للإذاعة عن طريق بيع الوقت المخصص لكل منها، وتركز هذه الإذاعة جل اهتمامها على جنب المستمعين ومن ثم يطغى ذلك على برامج الإعلام الهادفة التي تعتبر البلاد في أمس الحاجة إليها.

ويزدهر هذا النوع من الإذاعات في ظل النظام الرأسمالي الاحتكاري حيث يفترض وجود منافسة حرة، بيد أن الحقيقة هي أن الاحتكارات الضخمة التي تفرض سلطانها على الحياة هي التي تتحكم في شبكات الإذاعة بالمال وبالمساهمة في أسهمها، إيماناً منها بأنها أنجح الوسائل لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

إذاعة حكومية State Radio :

هي أحد أجهزة الإعلام الرسمية في تلك الدول التي أخذت بهذا النظام مهمتها تنوير الرأي العام، وذلك لا يحول دون استخدام الإذاعة الحكومية لأغراض تجارية أيضاً، غير أن هذه المسألة مغايرة لتلك الخاصة بمنح حق استخدام قنوات الإذاعة للأفراد أو الشركات الخاصة، ففي هذا النظام يكون الهدف السياسي هو خدمة الشعب بينما يمثل الاستغلال التجاري المرتبة الثانية، وهذا يعني أن الاستثمار يمثل مركزاً لا يتدخل أو يتعارض مع الدور الرئيسي للإذاعة، إذ تخصص في هذا النظام فترة للإعلانات التجارية التي تكون عادة خارج نطاق الزمن المحدد للإذاعة، وينفع أجراً نظير استخدام وقت الإذاعة، ولا

يسمح للمعلن بأن يتدخل في تشكيل وإنتاج المادة الإذاعية الأساسية، فهو لا يهتم إلا بنص الإعلان الذي قد لا يستمر لأكثر من دقيقتين.

إذاعة سرية Clandestine Radio Station :

يعتبر هذا النوع من الإذاعات سلاح ذو حدين فهي تهدف إلى إعلام الشعوب وتثقيفهم وتزويدهم ومساعدتهم على الإلمام بما يجري من حولهم فتتطور وتتسع أفاقها وتتشكل إرادتها فتتطلق إلى بنیان نفسها وتدعيم كيائها من ناحية، ومن ناحية أخرى قد تؤدي الإذاعة السرية إلى إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على التمرد، وهذا ما تقوم به معظم الإذاعات السرية التي لا تعلن عن مصدرها ولا تبوح باسم الدولة التي تمويلها ومن ثم تبيع لنفسها قدراً لا حد له من اللبس والافتراءات التي تدل على الانحراف عن رسالة الإعلام وعدم تقدير للمسؤولية.

أرشفة Archiving :

عملية حفظ وتخزين الوثائق التي سوف تستعمل في البحث التاريخي، لأنها غير ذات فائدة جارية.

أرشفة Archive :

هو اصطلاح يطلق على الوثائق غير الجارية أو إدارة أو ديوان، ويتم حفظها عادة نظراً لما لها من قيمة تاريخية، ويطلق عليها بالعربية اسم "المحفوظات".

ويعرف الأرشفة كذلك بأنه مجموعة الوثائق التي تسلمتها أو وضعتها شخصية معنوية أو مادية أو خاصة، والتي من المقدر لها أن تحفظ بواسطة هذا الشخص نفسه أو الهيئة، على أن يكون قد أحسن تنظيمها. وبالإضافة إلى ذلك، يطلق الاصطلاح نفسه على الإدارة المسؤولة عن

اختيار وحفظ وتصنيف وتسهيل تداول الوثائق، التي يطلق عليها بالعربية اسم "دار المحفوظات" أو "دار الوثائق".

كما يطلق المصطلح على "المخزن الذي تحفظ فيه الوثائق".

أما عملية حفظ وتخزين الوثائق التي سوف تستعمل في البحث التاريخي، لأنها غير ذات فائدة جارية، فتسمى "الأرشفة".

ومن الجدير بالذكر أن الوثائق الجارية، أي التي تستعمل يومياً للحاجة إليها للعمل، يتم حفظها فيما يعرف اصطلاحياً باسم "الأرشفة الجارية".

أساليب الحرب النفسية :Methods Of Psychological Warfare

الأسلوب هو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو الأهداف، ومن أساليب الحرب النفسية: التسمية والتعميم البراق والشهادة وتكديس الأوراق والتسويق والإسقاط والتحويل والرمزية والصورة النمطية والسير في الركب والتكرار والمبالغة.

استفتاء :Referendum

هو عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق القصد منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من المشاكل العامة التي تتفعل بها جماهير الرأي في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

استمارة الاستبيان :Questionnaire

هي الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعيتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، وتحمل الاستمارة الاستبيان مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطى بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن) والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف، فهي إذاً

الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة، وهي الوسيلة التي تقوض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع إجراؤه وعدم الخروج على أطره ومضامينه.

استنباط الأسئلة الفرعية Extraction Of Sub-Questions :

هناك قانون فيزيائي لنيوتن يؤكد أن لكل فعل رد فعل، وهذا القانون يمكن أن ينطبق أيضاً على المحاورة، ويعتبر هذا الجانب من أهم أركان المقابلة الصحفية والإذاعية والتلفزيونية الحية وأصعبها، لأنه يعتمد أساساً على فطنة الصحفي ونكاته، وسرعة بديهته ورد فعله بشأن المعلومات والأفكار التي ينلي بها الشخص المتحدث وإلا ستتحول المقابلة إلى قطع مفككة لا تربطها رابطة.

ويمكن أن تكون الأسئلة الفرعية في بداية المقابلة، حيث يلفت نظر الصحفي موضوع ما حتى قبل أن يبدأ الحوار فيجعله مفتاحاً لحواره، أو قد يقصدها الصحفي في بداية الكلام فنكون هنا أسئلة ثانوية الغرض منها تهيئة الجو أمام المتحدث ولتسهيل للحوار، أو قد تكون الأسئلة الفرعية وهو الشائع في غضون المقابلة، واحتدام النقاش.

وفي بعض الحالات على المخبر أن يمتلك قيمة مميزة مثل رد الفعل السريع والقدرة على التصرف في أي ظروف، وإيجاد طرقاً ذكية وبارعة للخروج من أي مأزق.

فخلال مقابلة بدون نص، قد يعبر المتحدث عن فكرة جديدة ومثيرة، أو يقدم حقيقة غير معروفة سابقاً للمخبر، وفي هذه الحالة يجب على المخبر في الحال أن يصيغ أسئلة إضافية، ويعيد ترتيب خطة المقابلة، بغض النظر عن كون المقابلة محضرة بدقة، وفيما إذا كانت الأسئلة الرئيسية مصاغة بوضوح وهناك حالات غير متوقعة تمارس على الصحفي ضغطاً "عاطفياً" وذهنياً كبيراً تتطلب ضبط النفس منه.

ويجب على كل صحفي أن تكون له لغته الخاصة وأسلوبه الخاص وطريقته في إدارة البرامج، ومع ذلك فهناك أنظمة عامة تضع الأسس لكل مقابلة ترتبط بنوعية الأسئلة، ففي البدء يجب أن يوضع كل سؤال بطريقة تضمن إجابة واضحة ومحددة من المتحدث، وهذا يعني أن السؤال نفسه يجب أن يمتلك تلك القيم، ويجب تحاشي الأسئلة التي تؤدي إلى حديث طويل ومستقل من جانب المتحدث يؤدي إلى قطع الحوار الأساسي لبعض الوقت، فمثلاً في مقابلة بشأن تدشين سفينة فضاء، سوف يكون من الحق أن يُسأل كيف تحقق هذا النجاح الجديد من العلم والتكنولوجيا، لأن الجواب قد يغطي تقريباً كل أوجه موضوع المقابلة، وتكون النتيجة ليست حواراً وإنما حديثاً انفرادياً من جانب المتحدث.

استهواء Lure:

هو استعداد الفرد أو المجتمع لتقبل فكرة ما أو مهارة أو عقيدة دون التشكيك بها مع عدم توفر أسباب منطقية كافية لها، وتسمى في أحيان أخرى الإيحاء، ومعنى هذا إذا أرجعنا مجموعة كبيرة من أفكارنا فسوف نجد كثيراً منها قد انتقلت إلينا من أناس نعجب بهم من خلال مستواهم الثقافي أو شخصيتهم الاجتماعية مثل الآباء والمدرسين والعناصر الاجتماعية المحبة إلينا، فنأخذ أفكارهم دون إخضاعها للمناقشة، حتى ولو كانت مغلوطة، جراء التأثير الكبير من قبل المتلقي القائم بالاتصال.

أما لماذا يقدم المتلقي على الاستهواء فذلك لشعوره بنفس المستوى الثقافي والاجتماعي في أفكاره إزاء الموضوع القائم بالاتصال بالإضافة إلى الذكاء.

إسقاط Projection:

وهو أسلوب أو سلوك يلجأ إليه الإنسان لتفسير سلوك الغير بحسب ما

يجري في نفسه، فالبخيل يصف غيره بالبخل، والجبان يصف غيره بالجبن، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الحرب النفسية لترويج الشائعات التي تهدف إلى إثارة الكراهية والحقّد ضد شخصية بارزة أو جماعة معينة أو شعب معين.

أسلوب الأسئلة المعدة : Style Questions Processed

ينتشر هذا الأسلوب عادة عندما يكون الصحفي متمرساً في المهنة وملمّاً بدقائق موضوع المقابلة، حيث يفضل الصحفيون الكبار هذا النوع من أساليب المقابلة لأنه يقرّبهم أكثر من الشخص المقابل، فيجعل جو المقابلة اعتيادياً وودوداً، لأنه يطلق المتحدث على سجيته.

ويضطر الصحفي إلى المقابلة الارتجالية بسبب ضيق الوقت أو تحقّق الحديث بشكل مفاجئ ودون أن يخطط له الصحفي أو في حالات المقابلات الصحفية الخاصة ببعض الأخبار، إذ أن الصحفي يضطر إلى توجيه أسئلة لشاهد عيان (مثلاً شاهد حادثاً معيناً)، ويكون المخبر الذي يعالج موضوعاً إخبارياً محكوماً على العموم بضغط الوقت الضيق، لأن الكثير من المادة التي يعالجها هي من الأخبار البراقة ذات المدى الزمني القصير، ذلك لأن الأخبار تنتشر بسرعة وعلى الصحفي أن ينجز المقابلة بسرعة، وعليه كذلك أن يعمل في جو منافسة حامية مع مخبري الصحف الأخرى ليقدّم الخبر قبل الموعد المقرب بسرعة لأفقال التحرير.

ويتربّط على ذلك أنه غالباً ما يضطر إلى القيام بالمقابلة وهو يتفقد الساعة تفقداً حثيثاً من أجل أن يوفر فرصة النشر لمادته أما لماذا لا يتيح الاستجواب في حالة الخبر الصرف للمخبر إلى أقل علم مسبق فذلك يرجع إلى الخبر بالذات.

أسلوب الصحفي Press Method :

وهو الحد الفاصل للذي يفرق بين الكتابة الصحفية على أساس إنها علم، وبين هذه الكتابة على أساس إنها فن، وكثيراً ما يكون الأسلوب دالاً على اسم صاحبه.

إشاعة Rumor :

هي معلومات أو أخبار شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة، ويدور موضوع الإشاعة حول شخص أو فكرة أو شيء ما، ويعتمد مدى انتشار الإشاعة على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسير.

ويشارك في نشر الإشاعة مجموعة من الأفراد وقد تكون الإشاعة صادقة أو كاذبة أو صادقة وكاذبة في نفس الوقت، ويمكن مقاومة الإشاعة عن طريق التحقق من مصدرها وعدم نقلها والسرعة في الرد عليها ونشر الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة حول الموقف الغامض.

إضبارة Binders :

هي شكل من أشكال حفظ الوثائق في دار الأرشيف، وتتكون الإضبارة من مجموعة كبيرة نسبياً من الوثائق أو السجلات، التي يتم ربطها ربطاً وثيقاً بواسطة أربطة لضمها معاً.

إطار دلالي Indicative Framework :

هو الفكرة أو اللغة المشتركة بين المرسل والمستقبل.

أطالس ومصورات Atlases And Images :

هي عبارة عن مطبوعات تصدرها دوائر النشر عالمياً تساعد على إيجاد

المواقع وتجديدها، منها أطالس جغرافية، وأطالس علم الحيوان، وأطالس نباتية وطبية وكثير من هذه الأطالس تكون مقرونة بصورة تفصيلية.

إعداد الحديث الصحفي Preparation Of The Interview :

هناك عدة خطوات أولية ينبغي للصحفي أن يقوم بها في إطار إعداده لأي حديث صحفي ويمكن درج هذه الخطوات في النقاط الآتية:

1- اختيار شخصية المتحدث واختيار الموضوع:

إن أول خطوة في تنفيذ الحديث الصحفي هي اختيار شخصية المتحدث واختيار موضوع الحديث، ومن الضروري أن يراعى في هذا الاختيار أن يكون المتحدث وموضوع الحديث مجاريين للأحداث المحلية والدولية أو أن يرتبط هذا الاختيار بقضايا أو مشاكل تهم الرأي العام أو تمس مصالح عدد كبير من القراء، مثلاً صدور قانون جديد للأحوال الشخصية قد يكون مناسبة لأجراء حديث صحفي مع وزير الأوقاف حول مدى مطابقة القانون الجديد للشريعة الإسلامية.

كما أن فوز نادي رياضي في بطولة الدوري، قد يكون موضوعاً للحديث الصحفي مع رئيس النادي أو مدرب الفريق أو كابتن الفريق.

2- أسلوب الأسئلة المعدة:

إن هذا الأسلوب كأسلوب وحيد في المقابلة الصحفية يكاد يقتصر في صحافة اليوم على أضيق نطاق، وغالباً ما يرتبط بإجراء الحديث مع شخصية سياسية هامة مثل رؤساء الدول، حيث يعتمد الصحفي إلى إعداد مجموعة أسئلة لا يتجاوزها الصحفي، وفي بعض الأحيان تقدم الأجوبة عليها بدون الاتصال المباشر بين الصحفي والمسؤول.

وفيما عدا عدد قليل من الأشخاص فإن هذا الأسلوب يمكن أن يكون مصير المقابلة الفشل لأن كثيراً من الأجوبة لا بد وأن يستتبط الصحفي منها أسئلة

فرعية تغني المقابلة، وتفتح أمام الصحفي مدى أوسع للحصول على المعلومات التي يرغب في الحصول عليها.

والواقع لابد للصحفي بشكل عام حتى بالنسبة للمتمرسين الذين تتوفر فيهم القدرة الفائقة على إدارة الحوار من استحضار بعض الأسئلة الأساسية قبل الشروع بإجراء المقابلة، ويتطلب ذلك استكمال المعلومات الأرشيفية والشخصية عن الشخص المقابل وموضوع المقابلة.

والصحفي الناجح لا يكفي بالأسئلة التي أعدها سلفاً بل لابد من أن يستفيد من أجوبة الشخص المقابل ليستنبط منها أسئلة أخرى قد تكون لها أهمية أكبر من الأسئلة الأساسية.

ومهما كان الأمر فنوع المقابلة وظرفها هو الذي يحكم مسألة إعداد الأسئلة فربما يتخلى الصحفي عن تسعة أسئلة من مجموع عشرة عندما يجري المقابلة وربما ستكون المقابلة أفضل.

أعلام Celebrities :

لمفهوم الأعلام معنيان اثنان الأول يشير إلى اتصال المعلومات الواقعية دون أن يكون له هدف بارز غير إثراء معلومات الآخر. والثاني يشير إلى معنى واسع باللغة العربية لإطلاق مفهوم الأعلام بالمعنى الواسع وكأنه يضم مجمل أنماط الاتصال.

إعلام Media :

يتصل معنى الإعلام بالأخبار والأنباء والحوادث العارضة، ولا يتضمن في المعنى اللغوي أكثر من الإنباء والإظهار والإبراز، فيكون من هذه الجهة أكثر اتصالاً بالأحداث وأشد تعلقاً بالصفة الآنية العابرة. وليس هناك تعريف محدد لمفهوم "الإعلام" أو "العمل الإعلامي" بسبب

اتساع مفهومه وتداخله في الكثير من مجالات النشاط الإنساني، والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، ولهذا يصعب تحديد لفظة "الإعلام" بسبب اختلاف مناهجه وتعدد أدواره، وتباين مذاهب الباحثين فيه.

ويقرب معنى الإعلام اللغوي تعريفه الاصطلاحي وقد تنوعت التعاريف لمفهوم الإعلام وتعددت ومن هذه التعاريف:

1- "إنه فن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة".

2- يقصد بالإعلام: "تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي".

3- يعني الإعلام: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الدقيقة، والحقائق الثابتة والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، ويعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميلهم".

4- الإعلام: تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة".

5- وهو أيضاً "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم في الوقت نفسه".

6- و"إنه فن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة".

7- والإعلام: "هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير

وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التثوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي".

8- تعريف المؤلف: "هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وهو في نفس الوقت التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم.

9- والمذلول اللغوي أو المعنى السائد لكلمة الإعلام هو "التعبير العملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته، وفي كل ركن من أركان طموحه وهمومه وحاجاته".

وأن القوى التي تمارس عملية التكوين هي جميع الوسائل والأجهزة والواجهات والفعاليات البشرية والفنية والمادية الإعلامية التي تركز عليها عملية التكوين.

10- الإعلام: "عملية دينامية تهدف إلى توعية وتثقيف وتعليم وإفناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موارده المختلفة وتتابع برامجه وفقراته، ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير".

11- الإعلام: هو "تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم".

ويعتبر الإعلام: "أحد العمليات الاجتماعية التي تؤثر في المجتمع المعاصر من خلال وسائله المختلفة، وقد ساعد ذلك على سهولة انتقال موارده

المختلفة وخاصة المرسلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي تدخل كل بيت تقريباً ويستقبلها أغلبية أفراد المجتمع ويتأثرون بها أي أنماط الإعلام المختلفة وقنواته الحديثة".

ويعتبر الإعلام: "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع على طريق تخطيط متقن بغرض التعريف بما يجري داخل أو خارج الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه والإقناع وغير ذلك، حتى يصبح الأفراد مشاركين فعليين في عملية الاتصال تحقيقاً أو إشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر وتعلم مهارات وفنيات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، يضاف إلى هذا الاستمتاع والترفيه هروباً من مشاكل ومتاعب العصر وتحصيلاً لمعلومات متباينة تساعد على تصرف شؤون الحياة".

ويقوم الإعلام على مخاطبة العقل وهو معبر عن سياسة الدولة ويستخدم التأثير الانفعالي.

والإعلام: هو العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه اتصال وعي وإدراك، وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك.

فالإعلام هو العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة تعتمد على المنهج التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظة وإجراء التجارب والقياس.

إعلام جديد New Media:

تعيش تكنولوجيا الإعلام الحالية تغيرات هي الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطباعة وبشكل رئيسي الطباعة البخارية السريعة (1833) والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة ومن بعدها اختراع الراديو (1920) ثم التلفزيون (1939).

والتغير الذي تشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسلية، فهذه الخاصية هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلامين القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity) فهو وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين.

وقد أضافت هذه الخاصية بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون عادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدونها متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، فمستخدم الإنترنت مثلاً قد يستخدم شركة توفير الخدمة "عرب نت" مثلاً للدخول على صفحة الاقتصاد في جريدة الشرق الأوسط على الإنترنت أو أنه قد يدخل في حوار متفاعل مع مستخدم آخر على إحدى قنوات الحوار (Chat Channel) أو إحدى مجموعات الأخبار (News Groups).

إن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتبهاً كبيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرأونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدو التلفزيون مثلاً قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية (passive)، والإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات إذ أنه يحقق درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

كما أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فجريدة "الشرق الأوسط" مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية، فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى 12 مدينة حول العالم وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت.

كما أن التلفزيون والإنترنت اندمجا أيضاً بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون اندماجاً كاملاً في القريب العاجل، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفزيون والراديو، وكذلك شركات الكابل التلفزيوني أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الصناعية في بث برامجها وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيري الحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر.

وهناك نتيجة أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فقد جعلت الشبكة النسيجية العالمية مثلاً

إمكانية أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة بسيطة، وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

أما بالنسبة للعالم العربي الذي كان وما زال يشكو من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صوته وصورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن تربيده، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته.

إن ما يساعد على تحقيق ذلك هو أن الإنترنت ليست مملوكة لأي جهة كانت كما أنها لا تخضع لرقابة أو تحكم أي جهة بل على العكس من ذلك فهي متاحة للجميع وبدرجة انتشار لا تنافسها عليه أي وسيلة إعلامية أخرى ناهيك عن عامل التكلفة المنخفض سواء لاستخدامها أو لنشر المعلومات عليها.

وهذه العوامل جميعها أخذت في التفاعل مع بعضها البعض بشكل يؤثر على الدور الذي تلعبه المعلومات في حياتنا وهذا ينطبق بشكل أساسي على الكيفية التي تستخدم بها وسائل الإعلام.

إن هذه التطورات التكنولوجية الجديدة تضع مسؤولية كبيرة على عاتق وسائل الإعلام والتي ينبغي عليها الاستفادة من التكنولوجيا المتاحة لتعمل من ناحية كمصدر لتوفير المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والوثوق بها ولتكون حارساً لمصالح المجتمع ومن ناحية أخرى فقد فتحت تكنولوجيا الإعلام الجديد باباً واسعاً لحرية الإعلام لا يمكن إغلاقه ووسيلة سهلة لإيصال المعلومات ونشرها إلى جميع أطراف العالم.

إعلان Advertisement :

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

أو هو نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع والحاجات. أو هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

أو هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات.

أهداف الإعلان Objectives Of The Advertisement :

- 1- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- 2- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة لتريك الرغبة بالشراء.
- 3- تشجيع طلبات الاستفسار عن الإنتاج وتسهيلات البيع من خلال:
 - المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

- تشجيع الموزعين.
 - توسيع قاعدة المستهلكين.
 - إطالة موسم الشراء.
 - اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة المعلن عنها.
 - تصحيح النظرة الخاطئة إلى السلعة واستمرار الصورة المحببة عنها.
- العوامل المساعدة لنجاح الإعلان:
- التكرار.
 - الاستمرار.
 - إتاحة الفرصة الزمنية المناسبة.
 - ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير.
 - كثرة السفر وتزايد عدد سكان الحضر بالمدن وانتشار الأسواق وتقدم وسائل المواصلات وانتشار وسائل الإعلان وتطورها.
- العوامل المؤثرة في تصميم الإعلان المثير للانتباه:
- البروز.
 - القدرة على التأثير.
 - الخروج عن المألوف.
 - سهولة الفهم.

إعلان تجاري Commercial Advertisement :

هو نوع من الإعلان الهدف منه بيع سلعة ما من أجل زيادة المبيعات.

إعلان تمثيلي (درامي) Drama Advertisement :

هو إعلان يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه فرد أو مجموعة أفراد.

إعلان حكومي Public Announcement :

وهو الإعلان الذي تقوم به الدولة ويهدف إلى الاحتفاظ بالطاقة الاقتصادية والبشرية وتنميتها للامة جمعاء، وهو يختلف عن الإعلان التجاري الذي تقوم به المؤسسات التي تكفل الدولة إداراتها.

إعلان خدمي Service Declaration :

هو الإعلان الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من المستمعين والمساهدين وكذلك بعرض الشروط والطرق المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.

إعلان غنائي أو موسيقي Lyrical Or Musical Declaration :

وهو أي فيلم يصاحبه موسيقى أو غناء.

إعلان مباشر في التلفزيون Adirect Advertisement On TV :

هو الإعلان الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبه تعليق بالصوت.

أقمار صناعية Sattellites :

وهي من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في العالم حيث تمكن هذه الوسيلة من بث أو نقل هذه الوسائل بالصور حول العالم خلال لحظات معدودة، ولذلك فالأقمار الصناعية تستخدم في نقل وتوزيع النشرات والبيانات الأخبارية المصورة، كما يمكن عن طريق الأقمار الصناعية عقد المؤتمرات والندوات يشتمل الأغراض سيما للمؤسسات التي لديها فروع في أنحاء العالم، فبدلاً من حضور المشاركين في هذه الندوات والبرامج واللقاءات إلى مكان عقدها يمكن لهؤلاء متابعة الجلسات والنقاش لمتابعة الحوار كل في محله وعمله.

ويعد استخدام الأقمار الصناعية قفزة خطيرة ونوعية في مجال الإعلام والاتصالات.

إقناع Persuasion :

هو عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.

أكشاك المعلومات Information Kiosks :

وهي عبارة عن غرف كمبيوتر صغيرة يتم وضعها في الأماكن العامة مثل الأسواق ومحطات القطار والمطارات، وهي توفر للمستخدم العديد من الخدمات مثل طلب المعلومات وشراء السلع والخدمات والارتباط بالمؤسسات والإدارات الحكومية لإنهاء الإجراءات المختلفة وذلك باستخدامه الكمبيوتر الموجود في تلك الغرف.

وهذه الأكشاك آخذة في الانتشار بشكل كبير في المدن الأمريكية والأوروبية، ففي مدينة سانانتونيو مثلاً تم إنشاء شبكة من أكشاك المعلومات التي تتيح لأي شخص الارتباط مجاناً بالشبكة النسيجية العالمية للقيام بالعديد من العمليات والتي منها:

- 1- شراء التصاريح اللازمة لاستخدام مرآب سيارات المنزل لعمليات بيع (Garage Sale).
- 2- دفع قسائم المخالفات المرورية باستخدام بطاقات الائتمان.
- 3- عرض المعلومات عن نشاطات المحكمة البلدية.
- 4- دفع ضرائب الملكية الخاصة.
- 5- طلب إرسال معلومات بالبريد بخصوص بيانات التطعيم.
- 6- الإطلاع على الوظائف العامة الشاغرة.
- 7- طبع نموذج التوظيف.

وفي مدينة سيائل قامت محلات السفن - إلفن (7-Eleven) والتي تفتح

أبوابها 24 ساعة يومياً بوضع مواقع للدخول على الإنترنت في عدد من محلاتها تمهيداً لتعميمها على جميع المحلات، وتتيح هذه المواقع للمستخدم إمكانية الدخول على البريد الإلكتروني والشبكة النسيجية العالمية، وهي سهلة الاستخدام، كما أنها توفر ارتباطاً سريعاً بالإنترنت نظراً لكونها تعمل بواسطة نظام الشبكة الرقمية للخدمة الموحدة (ISDN).

وحتى الآن فإن خدمات أكشاك المعلومات لا زالت لا تشكل خطراً على وسائل الإعلام التقليدية، وتعتبر إضافة لتلك الوسائل وليست منافساً لها، غير أن ذلك الوضع قابل للتغير في المستقبل خاصة مع انتشار تلك الأكشاك بشكل كبير وزيادة السهولة في استخدامها وتعود المستخدمين عليها.

آلات التسجيل : Recording Devices

يتحتم أن يحمل كل عضو من فريق الأخبار جهاز كاسيت، يمكن حمله بسهولة على أن يكون لجهاز التسجيل مواضع لتثبيت ميكروفون خاص بحيث يمكن تمييز صوت المذيع عن الخلفية الصوتية التي تتمثل في ضوضاء الشوارع أو داخل المصانع، وبالتالي فإن مثل هذا الميكروفون يستطيع أداء مستويات مختلفة من الأصوات في وقت واحد.

البنك العربي للمعلومات الخاص بمؤسسة البيان للصحافة

: Arab Bank For Information On The Institution Of Al-Bayan Press

وهو البنك الذي تم إنشاؤه في عام 1983 وهو مركز أبحاث الشرق الأوسط في مؤسسة البيان للصحافة والطباعة في دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة وذلك بقصد تجميع معلومات عن العالم العربي بمختلف أقطاره بحيث تشمل المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية، وتصنيفها وتحديثها باستمرار ووضعها في خدمة المستفيدين منها داخل الوطن العربي وخارجه باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في تخزين المعلومات (الحاسب

الإلكتروني) ووسائل الاتصالات المعتمدة في نقل المعلومات بواسطة شبكات الاتصال العالمية وتسهيلات الأقمار الصناعية.

آلية التغذية العكسية Feed Back Mechanism :

جمع المعلومات والتعرف على آراء الجمهور وجميع هذه العناصر تعمل وفقاً لنظام متكامل.

أمن إعلامي Media Security :

هو التدابير الكفيلة بحفظ النظام وضبط العلائق بين الناس على نحو عادل متوازن خدمة وحماية للأهداف والمصالح والقيم العليا وعلى مختلف الأصعدة سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً، ثقافياً، ومن هنا تترك الأهمية الكبيرة لما تقدم عند ارتباطه بعالم الإعلام الرهيب.

إن هذه القدرة الهائلة لوسائل الإعلام، كان يمكن أن تكون أداة للاستقرار ومناخاً للأمن باعتباره مطلباً حتى لأولئك الذين يسيئون استخدام وسائل الإعلام، بيد أن الواقع الإعلامي انحرف انحرافاً كبيراً، وبشكل خاص في بعض مؤسسات الإعلام الغربي.

إنتاج المعلومات The Production Of Information :

هو جمع المعلومات وإعدادها وتصنيعها وفهرستها ونكشيفها وتنظيم بيلوغرافيات ومستخلصات لها وإدخالها في الحاسب الآلي وإيجاد النظم التي تسهل الاستفادة منها وتقديمها إلى المستفيدين بالصيغ التي يرغبونها، إضافة إلى القوى العاملة في مجال البحث والدراسة وكل ما يتعلق بتطوير استخدام المعلومات في مجالات الحياة المختلفة، وكذلك العاملين في الدوائر البريدية ودور النشر المختلفة وبالأشكال المتعددة.

إنشاء إعلامي Media Construction :

هو فن من فنون الكتابة الآنية يتوجه إلى الرأي العام في مناسبات الأحداث إما لإطلاعه عليها أو لحثه على اتخاذ المواقف منها، وتوجيه الجماهير فيها إلى مطلب من المطالب العلمية.

انطباع أولي First-Impression :

وهي الفكرة الأولية التي يكونها الشخص عن الناس من النظرة الأولى وهو مهم في تحديد ملامح أو شكل العلاقة مع الآخرين، ولذلك يجب أن يُحرَص على ترك انطباع جيد عند الناس لاستثمارها في تعميق العلاقة لاحقاً.

آنية Real-Time :

الآنية هي المجازة الزمنية للأحداث أو مراعاة التوافق الزمني بين نشر الخبر وحصوله لأن للخبر مادة معرضة للتلف السريع.

أهداف الحرب النفسية Objectives Of The Psychological War :

- 1- تحريك الكراهية ضد العدو .
- 2- العمل قدر المستطاع على تشويه صورة العدو .
- 3- إظهار الجانِب غير الأخلاقي للعدو .
- 4- تشكيك العدو في قيادته .
- 5- تحطيم المعنويات .
- 6- تحطيم إرادة العدو النفسية والقتالية .
- 7- إضعاف وإماتة رغبة العدو في النصر .
- 8- القضاء على رغبة العدو في النصر .
- 9- تقصير مدة الحرب .
- 10- كسب المعركة دون قتال .
- 11- إغراء أو إقناع العدو بالاستسلام .

- 12- استسلام العدو دون شروط.
- 13- تسهيل التعامل مع العدو حال استسلامه.
- 14- تأييد الحملة العسكرية.
- 15- تشجيع المقاومة في المناطق التي يحتلها العدو.
- 16- السيطرة على السكان في الأماكن التي تستولي عليها القوات العسكرية.
- 17- كسب أصدقاء جدد مع المحافظة على صداقة الأصدقاء القدامى.
- 18- كسب حلفاء العدو.
- 19- المحافظة على حياد للمحايدين.
- 20- كسب الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي.
- 21- وضع الأسس لسلام عادل.

أهداف يراد تحقيقها The Objectives To Be Achieved :

يقصد بذلك أن لكل حملة إعلامية أو دعائية هدف تتوخى الوصول إليه فبدون تحديد دقيق للأهداف والغايات المراد تحقيقها من الحملة الإعلامية لا يمكن الحديث عن وجود مثل هذه الحملة إذ أن ضياع الأهداف أو غيابها يعني عشوائية في التخطيط وفوضى في استخدام الأدوات.

أهمية Importance :

عنصر الأهمية في الخبر هو ناتج عن اتحاد مجموعة من العناصر الأخرى، فاتحاد عنصر الشهرة مع عنصر الضخامة قد يؤدي إلى خلق عنصر جديد هو عنصر الأهمية، كذلك فإن اتحاد عنصر المصلحة مع عنصر التوقع أو النتائج مع عنصر الصراع قد يؤدي إلى خلق عنصر رابع هو عنصر الأهمية. إذن فعنصر الأهمية قد يختزل داخله أكثر من عنصر من عناصر الخبر، ولكن مع ذلك يملك قدراً كبيراً من التميز عن العناصر الأخرى، ولعل أبرز ما يميزه هو أنه يحمل في مضمونه معنى جاداً.

أهمية الاتصال : The Importance Of Communication

- يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:
- 1- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.
 - 2- التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
 - 3- الترفيه: وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
 - 4- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.
- أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:
- 1- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
 - 2- تعلم مهارات وخبرات جديدة.
 - 3- الراحة والمتعة والتسلية.
 - 4- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

أوعية المعلومات : Information Objects

أي وسيط مادي تسجل أو تنقل بواسطته المعلومات كالكتب والدوريات والصحف والتقارير والمطبوعات والمواد السمعية والبصرية والكمبيوتر وأشعة الليزر والأقراص الممغنطة وغيرها.

أوفسيت : Offset

لم تعد الآلات الحديثة التي تطبع بالطريقة الملساء تستخدم اللوحات المعدنية للطبع على الورق مباشرة، بل أصبح معظمها يستخدم وسيطاً ينقل

الأشكال الطباعية من اللوحة إلى الورق، وهذا الوسيط عبارة عن طنبور مصنوع من المطاط يتلامس في أثناء دوران اللالة مع الطنبور الطابع الذي تثقف حوله اللوحة من جهة ويتلامس مع الورق من الجهة الأخرى، وهو المبدأ المعروف في الطباعة باسم (الطباعة الملساء غير المباشرة).

والضغط عند هذا الحد قد يؤدي إلى عدم انتقال الأشكال الطباعية إلى الورق بالوضوح الكافي خاصة مع استخدام ورق خشن كورق الصحف مثلاً في الطبع، والذي يحتاج إلى زيادة الضغط عليه حتى تصل الأشكال الطباعية إلى قسم الحبيبات وإلى قيعانها بدرجة الوضوح نفسها.

ولذلك فإنه عادة ما تقاس مهارة الطابع بالطريقة البارزة وفقاً لوضوح الأشكال الطباعية على الورق بعد الطبع ووفقاً للإثارة الناجمة على ظهور الورق من نشوع الحبر أو النتوءات ... إلخ.

ويتخذ السطح الضاغط شكل الكابسة الرأسية المتحركة في بعض أنواع الآلات أو الطنبور الأسطواناني في أنواع أخرى.





ببليوغرافية Bibliography :

تعني مصادر معلومات، ومصادر معلومات الببليوغرافية تعني قائمة تعطي معلومات منشورة وغير منشورة يتم تجميعها وفقاً لصلة من نوع ما تربط بين هذه المواد، وتعالج القائمة مقالات في دوريات أو نشرات أو وثائق حكومية أو مطبوعات هيئات أو اسطوانات أو تسجيلات صوتية أو خرائط أو تصميمات أو صور أفلام أو مسبوكات أو طوابع أو رقم طينية.

ببليوغرافية موضوعية Objective Bibliography :

وهي قائمة بكتيبات أو مؤلفات حول موضوع معين، وتنقسم إلى:
أ- ببليوغرافية موضوعية شاملة: ويقدم هذا النوع حصراً شاملاً لكل ما كُتب حول موضوع معين، ولا بد أن تكون هذه محصورة داخل موضوعات غاية في الصغر لأن البحث يكون عادة مغرق في التخصص.

ب- الببليوغرافية الموضوعية المتحيزة: وهي التي تهدف إلى التعرف بأي المؤلفات أصح من غيرها لتحقيق حاجة بعينها، ولا بد للجامع أن تتوفر لديه المعرفة المتخصصة بالموضوع الذي يجمع ثم ينتخب ثم يرتب ثم تدرج مؤلفاته.

بث شبكي Web Cast :

يعبر مصطلح البث الشبكي (Webcasting) عن عملية بث البرامج المرئية عبر الإنترنت نحو أعداد كبيرة أو أعداد محدودة من المشاهدين.

بحث عن قارئ Search For The Reader :

يعتبر القارئ الطرف الأول الذي تحاول كل الصحف في العالم استمالته واسترضائه وتلبية مطالبه، فبدونه لا يصبح لأي مطبوع قيمة ما، ومقياس أهمية أي مطبوع يقاس بعدد قرائه، وحتى المهرجانات والمؤتمرات الدولية لا تعترف بأي مطبوع ما لم يكن رقم توزيعه عالياً، وترفض استقبال أي صحفي من مطبوع محدود الانتشار.

فالقارئ يعني شيئاً آخر غير رقم البيع، فهو يعني الإعلان، لأن أي معلن لن يجازف بنشر إعلانه في صحيفة لا تملك عدداً كافياً من القراء، ويفضل الصحيفة للواسعة الانتشار، وهذا الأمر ليس محصوراً بالصحف الخاصة وحدها والتي تعتمد في تمويلها على البيع والإعلان، بل يتعداه إلى الصحف الحكومية أيضاً.

لذلك تسعى الصحف من أجل ديمومتها وانتشارها استمالة القراء بجميع أصنافهم وإرضائهم بما تنشره من مواضيع ومعلومات وأخبار فهو رأس المال الحقيقي لكل صحيفة أو مجلة أو مطبوع.

بحوث جمهور وسائل الاتصال:

Public And Means Of Communication Research :

هي دراسة الأشخاص الذين يشترون ويقرأون المجلات، أو الذين تتوجه إليهم المجلات، وتهتم هذه البحوث بانتقاء القراء لمجلات معينة، وردود فعلهم تجاه محتوى هذه المجلات، ووقت ومكان شراء هذه المجلات، وسمات هؤلاء القراء من حيث السن والجنس ودرجة التعليم والمستوى الوظيفي وسمات أخرى.

بحوث وصفية Descriptive Research :

وهو التصوير الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصورات بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة هذه الظاهرة أو الموقف لمجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.

بدیل : Alternative

هو اصطلاح يطلق على مكتوب بديل أو نسخة من وثيقة تتطابق مع الوثيقة الأصلية في شكلها ومظهرها وما تحتويه من بيانات، ولكن ليس بالضرورة أن تكون في حجمها.

برامج العلاقات العامة Public Relations Programs :

وهي البرامج التي يتم إعدادها من قبل أخصائيو العلاقات العامة، فهي تحتاج إلى استخدام موارد مالية كبيرة ووسائل متعددة من قبل الأجهزة الإعلامية لتحقيق وسائل إعلامية واسعة، وبعض هذه البرامج تغطي مساحات واسعة من الدول.

برامج بسيطة محدودة التأثير Simple Limited Impact Programs :

وهي البرامج التي لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة للمؤسسة مثل برنامج زيارة لمواقع المنشأة من قبل وفود أو ضيوف أو دعوة ضيف ذو منزلة مهمة يسهم في إنجاح مهام المؤسسة.

برامج دفاعية Defense Programs :

وهذا النوع من البرامج يسمى أيضاً البرامج الوقائية أي أنها تعد لمعالجة حالات أو مواقف قد تواجهها الشركات أو المؤسسات في المستقبل.

برامج كبيرة متعددة الاتجاهات والتأثير - Large Programs And Multi-Directional Influence :

Directional Influence :

وهذه البرامج تستوجب اشتراك أعداد كبيرة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة، وقد تستوجب العملية إشراك عدد من المستشارين في مجال العلاقات العامة، وتخصيص ميزانية كبيرة، وربما استخدام أكثر من وسيلة اتصالية، والواقع إن البرنامج الكبيرة لابد وأن يكون الهدف من وراءه كبير بمعنى أنه يستهدف إقامة علاقات واسعة مع مجتمع معين أو الدخول في سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة، وهو غير معروف بالنسبة للمؤسسة بحيث تجد هذه المؤسسة إن الدخول في هذا المجتمع بدون مقدمات أو تمهيد فيه مخاطر كبيرة جداً.

برامج هجومية Assault Programs :

وهي البرامج التي تعد بإتقان من قبل المختصين في مجال العلاقات بهدف مهاجمة المؤسسات المنافسة، رغم أن هذا النوع من البرامج غير محبب في العلاقات العامة، وإن أكثر من استخدم ولا يزال يستخدم هذه البرامج هي الشركات المنافسة لشركات إنتاجية أخرى أو تشويه سمعة بلد من قبل بلدان معادية أخرى.

برويكندا Propaganda :

ويقصد بها أشياء مبالغ فيها أو يطلق عليها أحياناً الدعاية الهدامة التي تستهدف إقامة صرح من الوهم والخداع حول شخصية معينة أو حدث معين وقد

استخدمت (البروبكندا (Propaganda)) في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الأزمة الاقتصادية حيث استخدموا عبارات ذات وقع رنان وتصور مواقف كبيرة أمام الناس لا تستند إلى شيء من الواقع و(البروبكندا) تستخدم في صناعة هالتها جزر من الحقيقة حتى تدخل على الناس من مدخل يمكن تصديقه.

بنك المعلومات الإعلامي الخاص بمركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي

Authentication : Banks Of Media Information On The Status Of Media Information To The Gulf Stat

أولى المراكز التي تم إنشاؤها منذ منتصف عام 1982 اهتمامه لتكوين بنك المعلومات الإعلامي ليتولى عمليات خزن ومعالجة واسترجاع المعلومات بما يحقق الأهداف التي أنشأ من أجلها هذا المركز، والتي أكدت على ضرورة تجميع أكبر قدر ممكن من الإنتاج الإعلامي في مختلف أشكاله وأوعيته وتنظيمه وتحليله عن طريق استخدام أحدث الأساليب والنظم في مجال تقنيات المعلومات. وقد تم في المرحلة الأولى استخدام الحاسب الإلكتروني الصغير (المايكروكمبيوتر) حيث تم توفير كادر للعمل في القسم المذكور والتعاقد مع بعض المتخصصين لتدريب الكادر على استخدام الأجهزة، وتم في حينه بناء بعض قواعد البيانات المحدودة.

وفي نهاية عام 1985 بدأ العمل في المرحلة الثانية حيث أفتتى المركز أجهزة (المني كمبيوتر 42 / HP 8000) كما تم تحميل نظام إدارة قواعد البيانات الجاهز المتكامل (inis) وأقيمت دورات تدريبية لتهيئة الكادر للعمل على هذه الأجهزة واستخدام هذه البرمجيات، وفي نفس الوقت تم الاتفاق على ربط المركز بمراكز المعلومات الدولية.

بنك المعلومات الصناعية (إعرفو) الخاص بالمنظمة العربية للتنمية الصناعية
Bank Of Industrial Information (Should Know) Of The Arab
Organization For Industrial Development :

وهو البنك الذي قامت المنظمة العربية للتنمية الصناعية بإنشائه عام 1969 بعد عدة تجارب لتأسيس شبكة للمعلومات الصناعية وذلك من خلال تطوير نظم للمعلومات المتمثلة في بنوك معلوماتها الببليوغرافية والإحصائية والتكنولوجية وإعداد دراسات لإنشاء وتطوير مراكز وطنية للمعلومات الصناعية في الأقطار العربية وتدريب الكوادر التي تعمل في هذه المراكز.

بنك معلومات (الفارابي) الخاص بالمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم
Data Bank (Al-Farabi) Of The Arab Organization For
Education, Culture And Science :

وهو من المشاريع التي قامت بها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم حيث قامت بتصميم نظام (الفارابي) لجمع ومعالجة وتوزيع المعلومات في البلاد العربية من خلال (الشبكة العربية للمعلومات) في مجالات التربية والثقافة والعلوم والإعلام والاتصال المباشر ببعض بنوك المعلومات العالمية، وذلك في إطار تحقيق عملية تبادل المعلومات بين المراكز العربية للمعلومات، وأيضاً منظمات جامعة الدول العربية المتخصصة ضمن تنظيم شبكي وفق حاجات كل منظمة، بحيث يجري التبادل بطبيعة الحال على أوعية تقليدية أو وسائط الحاسب الإلكتروني، طبقاً للوسائل المعتمدة في المنظمات وتخصص أقسام في مكتبة كل منظمة لحفظ منشورات المنظمات الأخرى.

وعندما يستدعي الأمر ضرورة الحصول على بيانات أخرى من بعض المنظمات يتم اللجوء إلى الربط المباشر مع مراكز معلومات هذه المنظمات باستخدام أجهزة الاتصال بينوك المعلومات العالمية.

وتشمل الشبكة الفرعية المتخصصة في مجالات التربية والثقافة والعلوم إدارات المنطقة وأجهزتها الخارجية ومراكز المعلومات الإقليمية والقطرية العاملة في المجالات التربوية والثقافية والعلمية.

كما تحوي هذه الشبكة قسماً داخلياً يضم إدارات المنظمة وأجهزتها وقسماً آخر خارجها يتكون من جميع وحدات المعلومات الموجودة في الأقطار العربية على المستوى الإقليمي والقاري في مجالات التربية والثقافة والعلوم من مكاتب وطنية ومراكز إحصاء وبحوث ووزارات ... الخ.

بنوك المعلومات العمومية Public Information Banks :

تتمثل في التليتكست والفيديو تكس وهذه النظم عبارة عن وسائط للحصول على المعلومات عن طريق إرسال تلفزيوني على قناة معينة وعن طريق خطوط الهاتف التي ترتبط بحاسب مركزي.

بنوك المعلومات المتخصصة Specialized Information Banks :

هي مجموعة قواعد المعلومات أو البيانات الرقمية المخزونة في الحاسوب بواسطة إحدى وسائل التخزين المباشر لكي يمكن التفاعل معها واسترجاعها على المحطات الطرفية، وقد تكون هذه المعلومات ببلوغرافية أو إحصائية (رقمية) أو نصوص مقالات أو كتب.

بيئة Environment :

هي مجموعة العناصر الخارجية لنظام محدد والتي تعتمد على عدة عوامل (المصادر، الاحتياجات، التصور الاجتماعي).





تأثيرات Effects:

هو إحداث تأثيرات وتغيرات في السلوك والتفكير، وتتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة، ولهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير.

تحبيب Granulation:

وهي عملية فيزيائية تستهدف في المقام الأول تجهيز اللوحة للطباعة لتقبل الطبقة الحساسة والمعالجات التي تسبقها، ولا تخرج هذه العملية عن كونها خلق سطح محشو إسفنجي الملمس، ويحتوي التحبيب على الوظائف التالية:

أ- إعطاء الأجزاء الطباعية من اللوحة قاعدة أقوى لجذب الحبر في أثناء الطبع.

ب- إعطاء الأجزاء غير الطباعية سمة التشبع بالغرويات حتى تمتص الماء.
ج- السطح الخشن للوحة لا يعرضها للانزلاق عند تماسها مع طنابير التحبير.

د- مساعدة اللوحة على الاحتفاظ بالماء أطول وقت ممكن دون غمرها به كلياً، فقد ثبت أن اللوحة المحببة لا تجف بالسرعة نفسها التي تجف بها اللوحة غير المحببة.

هـ- الإمساك بالأشكال الطباعية المرتكزة على سطحه.

و- المساعدة على تصلب الأجزاء المعرضة للضوء بعد الإظهار فقد وجد بالتجربة أن الأجزاء المتصلبة على لوحة غير محببة يمكن إزالتها بأقل قدر من الحك.

واكثر طرق التحبيب شيوعاً هي الطريقة الآلية، إذ توضع كرات التحبيب فوق سطح اللوح، ويقوم حمام ألي بالتذبذب والاهتزاز بسرعة معينة فتقوم الكرات بنقش الحبيبات على سطح اللوح، وهناك طريقة كيميائية أصبحت تستخدم في السنوات الأخيرة على نطاق واسع، تتضمن معالجة لوحات الألومنيوم بالذات بمحلول حامض الهيدروفلوريك، وهذه المعالجة تعطي حبيبات دقيقة جداً تصلح في حالات الطبع الملون الفاخر لان هذه الحبيبات الدقيقة تلتقط أدق الشيكات، ويسمى التحبيب (ميكرون).

ومع تقدم الأبحاث والتجارب العلمية المتصلة بهذا الموضوع، توصل العلماء إلى إمكان صنع لوحات طابعة، مع الاستغناء جزئياً أو كلياً عن عملية التحبيب هذه توفيراً للنفقات التي تتكلفها واختصاراً للوقت الذي تتطلبه عملية إعداد اللوحات المعدنية للطبع، فالغرض الأساسي من عملية التحبيب هي تمكين السطح المعدني الطابع من تقبل كل من الماء والحبر بسهولة واحتفاظه بكل منهما، وبخاصة الماء لأطول وقت ممكن، فإذا تمكن الطابع من أداء هاتين المهمتين بأقل درجة من التحبيب أو بدونه على الإطلاق فإن عملية الطبع ستم دون عقبات.

وقد أجريت بالفعل تجارب كثيرة في هذا الموضوع أمكن بها الحصول على لوحات معدنية طابعة مع اختزال عملية التحبيب من خطوات إعداد اللوحة.

تحديد موعد اللقاء : Determine The Date Of The Meeting

وهو أحد أركان إجراء الحديث الصحفي فبعد الإعداد الكافي للحديث يبدأ للمحرر بإجراء الاتصال بالشخصية التي سيتم الحديث معها، ويتم ذلك إما عن طريق الهاتف أو المقابلة المباشرة أو بعض الأصقاء والزملاء، وذلك لتحديد موعد اللقاء لأجراء الحديث الصحفي، ويكفي أن يتصل المحرر بالشخص الذي يريد أن يجري معه الحديث ويخبره من هو، وماذا يُريد، ولماذا يريد إجراء اللقاء.

وفي بعض الحالات قد يجد الصحفي أنه من الأفضل له أن يتصل بالشخص الذي يريد إجراء الحديث معه عن طريق قسم العلاقات العامة في الشركة أو المؤسسة أو الوزارة التي يعمل بها، فالمعروف أنه قد صار الآن في كل شركة أو مؤسسة أو وزارة قسم للعلاقات العامة، وظيفته تسهيل الاتصال لأجهزة الإعلام وفي مقدمتها الصحافة.

ومن المعروف أن الأشخاص يختلفون في مدى الاستعداد أو القدرة أو القابلية للحديث إلى الصحافة، وفي هذا المجال يمكن أن نقسم الأشخاص الذين تجرى معهم الأحاديث الصحفية إلى ثلاث فئات متميزة وهي:

أ- الفئة المتعاونة.

ب- الفئة المترددة.

ج- الفئة المتهربة.

تحرير Editorial :

هو تفكير وتعبير، وهو على أنواع منها: التحرير الإقناعي، التحرير التعبيري، والتحرير الإعلامي.

إذ أن كل مادة تنشر في الصحيفة تتطلب تحريراً، والتحرير هو العملية التي بواسطتها يتم تهذيب وصقل المواد التي تصل إلى الصحيفة من أجل النشر، ويقع هذا الواجب بصورة رئيسة على قسم التحرير الذي يرأسه منسق يجلس على حافة طاولة شبه مستديرة ويقوم بتوزيع المواد على الأقسام المختلفة.

وتصل الأنباء والمواد التي ستُنشر في الصحيفة إلى رئيس قسم التحرير، الذي يلقي نظرة على هذه المواد، ويقرر بسرعة ما هي عليه من أهمية نسبية، ويقرر المساحة التي ينبغي أن تشغلها، ويضع عليها ملحوظاته بشأن المساحة اللازمة، وحرف العنوان، ويدفع بها إلى أحد المنسقين العاملين معه وهو مدير التحرير.

تحرير إعلامي Media Editorial:

هو حقيقة أساسية من حقائق الاتصال في العملية الاجتماعية وهو يمثل شتى الطرق التي يؤثر بها المرسل في المستقبل أو يتأثر بها، وقد تكون هذه الطرق مباشرة وشخصية أو غير مباشرة ولا شخصية، فالإعلام هو حامل العملية الاجتماعية، والتحرير الإعلامي هو الذي يحقق الوصول إلى الجماهير من خلال قناة الاتصال، وهو لا يقدم المعلومات إليهم دفعة واحدة وإنما يجعل أجزائه متتابعة، فهو نسق من الإشارات يختص لنقل الوسائل الإعلامية.

أو هو إعداد رسائل واقعية موحدة تبث لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتسرون في مناطق متفرقة من العالم.

فالتحرير الإعلامي ذو اتجاه واحد يحمل الأخبار والرسالة الإعلامية، وهو أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير يضم التحرير الإقناعي والامتاعي التعبيري عبر وسائل الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتلفاز والسينما والإنترنت، فهو تفكير وتعبير، بل هو جزء من عملية الإعلام، يهدف إلى تيسير عملية الإقناع عن طريق عرض المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وغير ذلك.

فالتحرير الإعلامي هو تعبير موضوعي لأنه يعكس مشاعر الجماعة وآرائها وهو مقيد بمصلحة المجموع، فهو علم وفن لأنه يستقرئ ويستنبط ويضع القواعد لتوجيه المحرر الإعلامي ويبين المناهج العلمية، وهو اتصال بالجماهير عن طريق الوسائل الإعلامية لإحداث التجاوب والمشاركة والإبلاغ وتحقيق الاتصال الذي عرفه قاموس وبستر على أنه:

'عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد وذلك باستخدام نظام الرموز المتعارف عليها'، فالمحرر مرسل والجمهور مستقبل والرموز المنطق عليها رسالة.

تحرير الحديث الصحفي Interview Edit :

يقصد بتحرير الحديث الصحفي كيفية صياغة المعلومات التي يحصل عليها الصحفي من الشخص المقابل مع ملاحظاته الشخصية والأرشيفية. ويقصد بالشخصية هنا الانطباع الذي كونه للصحفي عن الشخص المتحدث خلال إجراء الحديث، من خلال طريقة التعبير وطريقة الجلوس ونبرات الصوت، ثم تأكيد المتحدث في أجوبته على استخدام كلمة معينة بكثرة أو مثل أو عبارة أو طرفة، وكذلك المظهر والهيئة ومكان إجراء المقابلة والظرف الخاص بالصحفي حتى تحقق له هذا اللقاء. وتعتبر هذه المسائل مهمة في نجاح الصحفي بتقديم صورة معبرة وواقعية عن جو المقابلة.

ويتكون تركيب المقابلة من ثلاثة أجزاء، الأول هو العنوان ويكون عادة مركزاً وواضحاً، وفي معظم الأحيان يكون مثيراً، ويمكن أن يكون عنواناً واحداً أو عدة عناوين، كما يمكن أن يكون للمقابلة عناوين فرعية أو لا تكون حسب طبيعة المقابلة والمعلومات التي يحصل عليها الصحفي وإمكانية تجزئتها إلى مجموعات.

أن القواعد في صنع العناوين قليلة، ولكن صناعة العناوين تحتاج إلى خبرة وذوق ومقدرة على الاستخلاص وتفهم نفسية القراء واهتماماتهم، والأرضية التي سيتحرك عليها العنوان، أي المناخ الذي سينطلق فيه، وتحتاج صناعة العنوان أيضاً إلى أن يكون صانع العنوان متحكماً في اللغة بحيث يطبعه القارئ من غير عناء.

وبعد العنوان تأتي مقدمة الحديث الصحفي وعادة ما تركز المقدمة على أهم شيء تضمنه الحديث الصحفي فتضعه في إطاره العام، كأن يكون الحديث عن العلاقات بين العراق وإحدى الدول فيقدم الحديث ضمن الإطار التاريخي

لهذه العلاقات واتجاهاتها، أو يركز على أهمية الشخص الذي يجرى معه الحديث سواء في مجال السياسة أو الثقافة والأدب والفن والرياضة والاجتماع والاقتصاد والطب ... الخ.

وقد يبدو للوهلة الأولى أن تحرير الحديث الصحفي مسألة بسيطة فما دامت المقابلة قد أنجزت فإن كل شيء سيمضي على غرار أسلوب الكتابة المسرحية، ولكن الحقيقة ليست كذلك، إذ أن الصحفي في كثير من الأحيان يجد أمامه مادة واسعة وربما أسئلة وأجوبة مكررة، وأشياء ناقصة يحتاج إلى ترتيبها وإغنائها بالمعلومات أو تصحيح تواريخ أو معطيات إحصائية أخرى.

تحقيقات اجتماعية Social Investigation :

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي تتناول مشاكل الجمعيات والأندية وكذلك الأفراد، ومن أهم مشاكل العالم الثالث السكن والغذاء والأسعار والعمل، ومشاكل المرأة وحقوق المرأة، كما تتناول هذه التحقيقات نشاطات الأندية الرياضية وبيوت الشباب والسياحة الداخلية والخارجية.

تحقيقات اقتصادية Economic Investigation :

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي يدور حول مشكلة اقتصادية عالمية كأسعار النفط أو التضخم الرأسمالي ويتطلب هذا النوع من الصحفي القيام بجولات صحفية في دول متعددة، ولا يكفي المحرر هنا بالتوجه إلى المؤسسات أو الشخصيات الرسمية فهذا لن يقوده إلا إلى نق ما تتداوله وكالات الأنباء ولكن على الصحفي القائم بمثل هذا الجولات أن يدخل الأسواق ويطرق الأبواب ويناقش في الشارع حتى يتوصل إلى أبعاد المشكلة.

وقد يدور التحقيق الصحفي داخل مؤسسة أو مصنع أو معمل فيكون الصحفي في هذه الحالة محصوراً بين المسؤولين وبين العمال أصحاب المشكلة،

لذلك يجب أن يتوجه إلى مقابلة المسؤولين ويعرف وجهة نظرهم، ويهبط إلى حيث العمال، وعلى الصحفي كذلك أن يكتفي بأسماء العمال ويختزن في ذاكرته أقوالهم لكي لا يثير المتاعب ويلب لنفسه المشاكل.

تحقيقات ثقافية Cultural Investigations :

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي الذي تدور غالبية موضوعاته في دور الثقافة وإن كان بعضه يتطلب من المحقق الصحفي النزول إلى الشارع لبحث مشكلة ثقافية كمسكلة الكتاب وأنواعه المتداولة وأسعاره.

تحقيقات سياسية Political Investigations :

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي وفي هذا النوع تتشعب السياسة من أعلى التقم أي من كبار المسؤولين حكومياً أو حزبياً إلى أبسط مواطن في الشارع، فقد يجد الصحفي نفسه وسط معركة انتخابية أو مشكلة داخل حزب أو صراع دولي.

وتتناول التحقيقات السياسية المظاهرات الشعبية والحروب سواء الأهلية أو الدولية، ويجب أن يكون المحقق الصحفي منتبهاً ويقظاً للأحداث السياسية، إذ أنها تخلق أذهان الكثير من القراء عن غيرها من الأحداث.

تحقيق إناعي أو تليفزيوني Radio Or Television Investigation :

هو الخروج بالميكروفون أو الكاميرا من الاستديو لمقابلة مجموعة من الأفراد فرادى أو جماعات بهدف تقديم شواهد حقيقية من جميع أطراف المشكلة من خلال الرأي والرأي الآخر، سواء كانت سكانية أو شخصية، بهدف التدليل على واقعة أو دافع معين تتناول موضوع الدعوة.

تحقيق الاستعلام أو التحري Investigation Of The Query And Investigation :

وهو التحقيق الصحفي الذي يلتقط مسألة من المسائل التي تهم الرأي العام فيجمع كل التفاصيل المتعلقة بها ويعرضها على القراء، ويلقي الضوء على

جميع الجوانب، وينطلق هذا النوع من التحقيقات من النظر للتحقيق الصحفي باعتباره أداة من أدوات تشكيل الرأي العام.

تحقيق البحث أو التحقق Research Or Verification Investigation :

يشبه هذا النوع من التحقيقات الصحفية إلى حد كبير التحقيقات التي تجريه الشرطة في كشف الجرائم الغامضة أي أنه يستهدف الكشف عن ما لا يعرفه أحد مثل الكشف عن اختلاسات في مرافق الدولة أو الكشف عن انحراف بعض السياسيين أو سوء استخدام بعض الوظائف أو في توزيع المواد التموينية، ويندرج تحت هذا النوع من التحقيقات الصحفية ما يسمى بتحقيقات تنظيف المجتمع من الفساد.

تحقيق التسلية والإقناع Entertainment And Persuasion Investigation :

يلبي هذا التحقيق حاجة القارئ إلى التسلية والإقناع كونه يشد القارئ بعيداً عن مشاكله اليومية ليقدّم له جوانب مسلية وطريفة وممتعة في الحياة مثل الرحلات المثيرة، كالمغامرات، والقصص العاطفية والأحداث الغريبة والموضوعات التي تدور حول نجوم المسرح والرياضة.

تحقيق التوقع Expected Investigation :

يستهدف هذا النوع من التحقيقات الصحفية مساعدة القارئ ليس فقط في معرفة كيف وقع الحدث أو ماذا جرى في هذه القضية، وإنما يستهدف أيضاً وبدرجة أهم مساعدة القارئ في معرفة كيف يتطور الحدث وإلى أين تتطور مجريات الأحداث والأمور في هذا الحدث، أي أنه لن يقول للقارئ ماذا جرى وماذا سيجري في المستقبل.

تحقيق توضيحي Explanatory Investigation :

وهو التحقيق الذي يستهدف شرح وتحليل الأحداث والكشف عن أبعادها ودلالاتها، فهو تحقيق يبحث بالدرجة الأولى عن ما وراء الأخبار.

تحقيق صحفي Journalism Investigation:

معنى التحقيق في اللغة هو الكشف عن الحقائق وتوضيحها، والتأكد منها عبر التنصّي والمتابعة والملاحظة، ولم يتفق الباحثون على تحديد تعريف واحد للتحقيق بمعناه الصحفي وإنما كانت تعاريفهم تنطلق من زوايا نظرتهم لفكرة بحوثهم ومؤلفاتهم إلى جانب محاولات البعض منهم في إجراء بعض التطوير لتعاريف البعض الآخر.

فيعرف التحقيق الصحفي على أنه استجلاء حقيقة من العالم المحيط بنا ومعالجتها بأسلوب واقعي وجذاب.

وهو أيضاً عبارة عن أخبار بمفهومها العام لكنها ملتزمة عند تحريرها بقاعدة المثلث المقلوب لا بعناصر الخبر أو بعضها، والشئ الأساس فيه هو الحقائق التي يحتويها الموضوع.

وهو كذلك عملية تسليط الأضواء على فكرة أو مشكلة أو ظاهرة آنية إيجابية أم سلبية من خلال تناولها بالشرح والتحليل بالاستعانة بالأشخاص الذين يقعون في دائرتها.

وأيضاً هو الخبر الهام أو الطريف الذي لا ينبغي أن يمر سريعاً دون أن تلتقطه حاسة صحفي يقوم بمتابعته وكتابة قصته أمس أو اليوم أو غداً ويهتم به أكبر عدد من القراء.

أو هو تقرير بالصور يقوم بإجرائه صحفي محترف بهدف كشف جوانب إحدى المشكلات وإثارة انتباه الرأي العام من حولها.

أو التحقيق الصحفي هو نتيجة الجهد الذي يبذله محرر هذا القسم بعد تتبعه لخبر هام أو طريف عن حادثة أو مكان أو شخص وتقوم الصحيفة أو المجلة بنشره زيادة فكرية من أجل قراءتها ومن أجل قرائنها ومن أجل المجتمع.

أو هي المادة التحريرية التي يصبح فيها المحرر حلقة اتصال بين الأشخاص المتخصصين وبين القارئ بهدف الوصول إلى فكرة معينة أو غرض معين مستعيناً بالصورة وعن طريق حركة المحرر كما يجوز له أن يقدم رأيه الخاص أو يقدم هذا الرأي من خلال آراء المتخصصين.

أو التحقيق الصحفي هو مجموعة الحقائق التي تتصل بخبر من الأخبار وتنتشرها وسيلة النشر بهدف إثبات شيء وراء هذا الخبر.

أو هو الصيحة الجديدة في عالم الصحافة التي تساهم في حل مشكلات المجتمع وتبشر بالجديد من الأفكار وتثير القراء وتزيد من توزيع الصحافة إذا أحسن اختيار موضوعاتها والتخطيط لها.

أو هو كل ما يمكن للمحرر المحترف إضافته إلى الخبر الهام بعد دراسة ميدانية يقوم بها من أجل صالح القراء والوطن والمحرر نفسه.

وإذا كان التحقيق الصحفي، يبدأ من النقطة التي ينتهي فيها الخبر - وبمعنى أوضح أن تكون فكرة التحقيق نابعة من أعمدة الأخبار أو من الأخبار الحديثة التي لم تأخذ بعد طريقها للنشر - فإن من الضروري التعرف على أهم نقاط الاختلاف بين التحقيق الصحفي والخبر، فالتحقيق الصحفي يختلف مثلاً عن الخبر في كون الخبر الصحفي يجب على أكبر عدد من الأسئلة الخمسة وهي: من؟ ومتى؟ وأين؟ وماذا؟ ولماذا؟ في حين أن التحقيق الصحفي غالباً ما يركز الإجابة على سؤال واحد وهو: لماذا؟، وكذلك يختلف التحقيق الصحفي عن الخبر أيضاً في كون الخبر لا يجب على محرره أن يظهر شخصيته بينما التحقيق الصحفي غالباً ما يكشف عن شخصية كاتبه.

تحليل Analysis:

هو العملية العقلانية في النقاط والاتجاهات المختلفة حيث يتجه إلى الأمام أو إلى الوراء أو يتجه إلى خطوات عدة ويقف عندها.

تحليل إخباري News Analysis:

هو فن يقع في مرتبة وسطى بين المقالة والخبر، وهو معالجة الخبر أو عدد من الأخبار أو تفاصيل الأخبار والأحداث، يحاول الكاتب أن يربط بينها أو أن يكتشف علاقة قائمة بين أسبابها ونتائجها، أو خطأ جامعاً بين جوانبها. وقد يسرد صاحب التحليل تفاصيل كانت معروفة ولكنه يقدمها من زاوية جديدة ومن خلال تفسير معين، كما يمكن أن يسرد أخباراً أو تفاصيل أخرى تكشف للمرة الأولى. وهناك خصائص يتصف بها التحليل الإخباري ويتميز بها عن الخبر الصرف وهي:

1- التحليل الإخباري أقل التزاماً من الخبر بالصفة الآنية، إذ يتاح للمحلل أن يستعين بأخبار سابقة لإلقاء الضوء على الأحداث الحاضرة بالمقارنة والمقابلة والقياس.

2- لا يلتزم التحليل الإخباري بحدود حادثة واحدة بل قد يتضمن عدداً من الأخبار يحاول أن يكتشف ما بينها من علاقة أو ما وراءها من أسباب قريبة أو بعيدة.

3- لا يكفي التحليل الإخباري برواية الأحداث بل يحاول أن ينطلق منها إلى مجالات التفسير والمقارنة والربط والاستنتاج، وهو بذلك يبتعد عن الخبر بقدر ما يقترب من المقال.

ويختلف التحليل الإخباري عن المقال الصحفي من عدة وجوه:

- إن الاستنتاج فيه هو استنتاج للوقائع وليس إبداء رأي أو موقف.
- تقوم البنية الأساسية فيه على ترابط الأخبار وعلاقة بعضها ببعض وتأثير بعضها في بعض، وليس على أساس البحث النظري المجرد، وتتسم طبيعته بالاستنتاج والبنية الخبرية.

تحليل الجمهور المستهدف : The Target Audience Analysis

يعني معرفة خصائص الجمهور وحاجاتهم وهي كما يلي:

- 1- الخصائص النفسية: أي سمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والأمزجة، والعادات والحوافز والحاجات وبعض العناصر الفسيولوجية.
 - 2- الخصائص الديموغرافية: وهو العمر والجنس والعرق ومكان السكن والوظائف الاجتماعية (الدخل والمستوى التعليمي والمهنة).
 - 3- الخصائص الاجتماعية: وهي الجماعات التي ينتمي إليها المستقبل مثل جماعة الرفاق والزملاء في المدرسة والجامعة والعمل والمسجد والحزب الذي ينتمي إليه أو النقابة أو الاتحاد.
- أما بالنسبة للحاجات فتشمل ما يلي:

- 1- الحاجات الفسيولوجية: وتشمل الطعام والملبس والمأوى والهواء والماء ومشتقاتها.
 - 2- السلامة والأمان: وتشمل الحفاظ على الصحة وتوفير السعادة والحماية ضد الهجوم.
 - 3- الحب والانتماء: ويشمل حب الآخرين والارتباط بهم.
 - 4- احترام الذات: أي الشعور بالقيمة والجدارة.
 - 5- تحقيق الذات: أي الشعور بتحقيق النفس والسيطرة على الأشياء المحيطة والمصير والقدرة على تحقيق الرغبات.
- ومن ذلك فإن على رجل الدعاية أن يعرف لغة ودين وعادات وتقاليد وتاريخ وثقافة وعمر الجمهور المستهدف حتى يستطيع أن يصل إلى قلوبهم وعقولهم.

تحليل المحتوى : Content Analysis

هو أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنسق والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة.

تحليل المضمون Content Analysis :

يقصد بهذا الاصطلاح في مناهج البحث الإعلامي الأسلوب الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال ويهدف المضمون إلى بيان الدوافع والأهداف التي يرمي إليها الكاتب الصحفي أو المتحدث عن محتويات كتاباته أو أحاديثه، ومعرفة مدى تأثير محتوى المادة الصحفية في الاتصالات بأفكار الناس والتأثير في اتجاهاتهم وميولهم نحو الأحداث.

تحليل وثائقي Documentary Analysis :

هو عملية أو مجموعة عمليات تهدف إلى تقديم محتوى وثيقة من الوثائق بشكل يختلف عن شكلها الأصلي بغية تسهيل محضر النص والاستدلال به في مرحلة لاحقة.

والوثيقة أياً كانت لا يمكن تسجيلها في منهج وثائقي بشكلها الأصلي في كثير من الحالات أما بسبب طولها وتعدد المعلومات التي تحتويها مما يستوجب تحويلها عن النموذج العام لكي يصبح من الممكن إتمام عملية تصميمها. فالتحليل الوثائقي هو عملية فكرية معقدة تسبباً تبعاً لدرجة إعدادها وتوثيقها، وهي تؤدي مادة ثانوية هي الوثيقة الثانوية، والوثيقة الثانوية هذه تكون متنوعة طبقاً لطبيعة التحليل المتبعة ومن أهم هذه الطرق وأكثرها استعمالاً هي المستخلصات.

تحول من النظام القياسي (Analog) إلى النظام الرقمي

Shift From Analog To Digital Ayatem (Digital)

يتم نقل المعلومات في النظام الرقمي على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل فإنه يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، والنظام للقياسي يقوم بنقل المعلومة على شكل

موجة متسلسلة، ونظراً لكون الإشارات الرقمية إما صفر أو واحد بدون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصورة أو الصوت الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً أو أنها لا توجد أصلاً وذلك بعكس النظام القياسي والذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد وبالتالي فإن إمكانية التشويش تكون أكبر.

وبمجرد تحديد معدل البيانات (Data Rate) وبروتوكولات التعريف فإن الانتقال من شكل من هذه الأشكال إلى الشكل الآخر سوف يصبح مجرد عملية استخدام للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام القياسي إلى الرقمي (A/D) للإرسال والتسجيل، أو من النظام الرقمي إلى القياسي (D/A) للاستقبال أو الاستماع.

ويتميز النظام الرقمي بإمكانية تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به بالنسبة للنظام القياسي، وتكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر ومن المتوقع أن تصبح جميع أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات رقمية في المستقبل.

إن النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (On-Off) يمتاز بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك العمليات بل أنه يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين وتحرير ونقل واستقبال الرسائل يتم بسرعة.

والمشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام القياسي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وتلفزيونات وكاميرات وغيرها من أنظمة الاتصال التي لازالت تعمل وفق تكنولوجيا القرن التاسع عشر القياسية، وتتطلب هذه العملية الكثير من

المصاريف والجهد والوقت سواء من قبل شركات الاتصالات نفسها والتي تحتاج إلى تغيير الأجهزة المستخدمة لديها، أو من قبل المستهلك نفسه والذي يحتاج إلى أجهزة تلفزيون أو راديو قادرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة، غير أنه في هذه الحالة سيستمتع بصوت وصورة أكثر نقاء إضافة إلى إمكانية مشاهدته لمئات القنوات والتي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل.

تحويل Conversion :

هو أسلوب دعائي يقوم على تحويل انتباه الجماهير بعيداً عن موضوعات معينة تشغل بالها وفكرها إلى موضوعات أخرى لا تقل أهمية لكي يتيسر لرجل الدعاية زرع الأفكار التي يريد إيصالها أو نقلها إلى الجماهير المستهدفة بيسر وسهولة.

تخطيط Planning :

هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية والتقنية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات، وهي عملية إرادية، والمقصود من العمليات جهود الأفراد والجماعات والمؤسسات.

تخطيط إعلامي Media Planning :

هو توجيه منظم لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية وخاصة دعم الوحدة القومية، وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال طبقاً لظروف كل بلد، وتعديل هذه الأساليب تبعاً لمدى القرب والبعد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقويم.

تخصصات تساهم في وضع الخطة (التخطيط الإعلامي)

Disciplines Contribute To The Development Plan (Media Planning)

يعتبر التخطيط عملية بشرية مركبة للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وتدخل هذه في إطار الأنشطة الأخرى، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن هناك نوعين من الجمهور يمكنهم أن يساهموا في وضع الخطة:-
النوع الأول: جمهور العموميين:

وهو الجمهور الذي يتكون من خلفيات علمية مختلفة أو ما أصطلح على تسميتهم بـ (العموميين)، أو الذين باستطاعتهم المساهمة في تسيير أي عمل في إطار تخصصهم.

النوع الثاني: جمهور المتخصصين:

وهو جمهور المتخصصين الذين لهم صلة بعلم التخطيط بكل أنواعه وتخصصاته.

وتكون سمات جمهور العموميين هي استطاعتهم على:

- 1- فهم طبيعة وسلوك النظام التخطيطي الملائم.
- 2- المساهمة في وضع الأهداف العامة للخطة.
- 3- إيجاد طرق لتحسين أداء نظام التخطيط.
- 4- تولي مسؤولية إدارة وضمان حسن استمرار الخطة.
- 5- التفريق بين دقائق ومصاعب للنظام التخطيطي ومعرفة المجال الذي يتوقف.
- 6- عنده عطانهم.

أما سمات جمهور المتخصصين فتتخصر بكونهم لديهم:

- 1- معلومات واضحة وبقية عن تاريخ التخطيط وخلفياته الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية.
- 2- معلومات كافية بالنظريات للتخطيطية والتكنيك والإجراءات للتخطيطية الدقيقة.

3- المهارة الفنية التي تمكنهم من تصميم خطة طبيعية شاملة أو نظام تخطيطي.

4- متكامل.

5- معرفة بالقوانين التي تحد أو توسع من حرية المخطط إضافة إلى فهم دقيق بماهية التخطيط كوظيفة.

6- تصوراً كاملاً لأهمية الأنشطة الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية ووظائفها (التسويق - النقل - توفير الخدمات والمنافع العامة) بالإضافة إلى توظيف وسائل الإعلام بالاتجاه التخطيطي الذي يستجيب إلى دورها في تطوير المجتمع والإنسان.

أنواع التخطيط :

يلاحظ المتخصصون في التخطيط الإعلامي أن هذا الميدان شهد تنوعاً في مواضيعه وأغراضه وتخصصاته مع نهاية الحرب العالمية الثانية، وما أعقب ذلك من تطور في وسائل الاتصال وتنوع مهماتها ودورها في حياة الناس سياسياً واقتصادياً وحضارياً، ووفقاً لهذه الضرورات فإن للتخطيط بمعناه الشامل والذي يدخل في إطاره التخطيط الإعلامي يندرج تحت الأنواع الآتية من التقسيمات والتي قد لا تكون مطلقة أو ثابتة وفقاً لضرورات العصر والتحولات التي يشهدها علمياً وتقنياً:

1- التخطيط حسب الحجم والمستوى.

2- التخطيط حسب المذهب السياسي الذي تتبناه الجهة صاحبة القرار.

3- التخطيط حسب الزمن.

4- التخطيط حسب النوع.

5- التخطيط حسب العرض.

تخطيط العنوان وتحديد وضعه The Address Layout And Determine Its Status :

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في اختيار عشوائي لحروف رئيسية،

وجعل الحروف بين خطوط متوازية، وعمل عدد من الأمثلة، وإنتاج ذلك على ورق شفاف، والتمرن على نوعيات الفراغات بين الحروف، وتغيير النشانات والكثافات للحروف، وتنفيذ تجارب بصرية داخل حيز التصميم.

والغرض من هذا المبدأ التصميمي تعريف المصمم كيف يبدأ التعامل مع أشكال الحروف على خط يمثل الكلمات، والحقيقة أن ذلك قد يكون عقبة للمصمم، لأن أشكال الحروف المألوفة قد تمثل تحدياً للحكم البصري على التصميم، ولكن يمكن بالدراسة والخبرة تخطي هذه العقبة عن طريق الحكم الجمالي على نوعيات عشوائية من تلك الأشكال.

تخطيط حسب الحجم والمستوى : Planning By Size And Level

ويتفرع إلى نموذجين هما:

أ- التخطيط الدولي:

ويعني أن التخطيط يخرج من إطاره الوطني إلى الدولي مثلاً (التخطيط بين بلدان المجموعة الأوربية أو حلف الأطلسي).

ب- التخطيط على مستوى الدولة:

يدخل في هذا الإطار ما يعرف بالخطة الشاملة وما يتفرع منها من خطط لاحقة أخرى على المستوى الجغرافي والإداري والإعلامي في إطار الدولة الواحدة.

تخطيط حسب الزمن : Planning By Time

يشكل عنصر الزمن أمراً مهماً في العملية التخطيطية، فمن خلاله يمكن أن ترسم أنواع من الخطط ووفقاً للسياق الآتي:

أ- التخطيط طويل الأجل:

يتراوح ما بين (10-20) سنة وقد يصل في بعض البلدان إلى 25 سنة وهذا النوع من التخطيط يكون في البلدان المتطورة والمستقرة أمنياً وسياسياً واقتصادياً.

ب- التخطيط المتوسط الأمد:

يتراوح بعده الزمني بين (5-7 سنوات).

ج- التخطيط قصير الأمد:

يتراوح بعده الزمني بين سنة إلى 5 سنوات .

ويختلف تحديد الأطر الزمنية للتخطيط وفقاً للتخطيط المركزي لكل دولة وتنوع هياكلها السياسية والأهداف المرسومة لها إضافة إلى حالة استقرارها السياسي والأمني والاقتصادي ومستوى التطور الذي وصلت إليه إعلامياً وحضارياً، ويضاف إلى ذلك أنواع من التخطيط الطارئة التي تملحها الظروف المستجدة والتي لا يمكن وضعها ضمن إطار زمني محدد.

تخطيط حسب الغرض **Planning By Purpose**:

هذا النوع عبارة عن وسائل وطرق تابعة لأنماط التخطيط التي سبق الإشارة إليها، أي يمكن أن يكون التخطيط إعلامي فقط، أو صحي أو اقتصادي، وهناك أيضاً تخطيط متعدد الأغراض في آن واحد، وهذا ما يعرف بالتخطيط الشامل.

تخطيط حسب المذهب السياسي الذي تتبناه صاحبة القرار

Planning By The Political Doctrine Adopted By The Decision-Maker

يخضع هذا التخطيط لنوعية المذهب أو الفكر السياسي أو الاتجاه الديني أو النظرية الاقتصادية السائدة في البلد المخطط، وبالرغم من اختلاف توجه واختلاف أهداف التخطيط في هذا الإطار لكن هناك توجيهين رئيسيين هما:
أ- التخطيط الموجه:

وهذا ما معمول به في البلدان الاشتراكية التي كانت قائمة أو ما تزال وكذلك البلدان النامية بصورة عامة، ويخضع التخطيط وفقاً لهذا النهج إلى ما ترسمه البلدان المعنية به ويكون مركزياً في أفكاره وتطبيقاته.

ب- التخطيط غير الموجه:

وهذا ما تعتمد البلدان الرأسمالية والتي تحدد أطره العامة، وتوكل للقطاع الخاص والمؤسسات المتخصصة الأخرى بما فيها وسائل الإعلام مهمة تنفيذ المراحل والأهداف المرسومة له، وبقدر ما يتعلق الأمر بالتخطيط الإعلامي فهناك ثلاث نظريات أساسية يمكن الإشارة إليها كونها تحددان الأطر الأساسية للعملية التخطيطية وهي: النظرية الشمولية والنظرية الموضوعية ونظرية المسؤولية الاجتماعية.

تخطيط حسب النوع : Planning By Type :

يندرج تحت هذا النوع من التخطيط أربعة أنواع رئيسية هي:

أ- التخطيط الطبيعي:

يهتم بالبنية الطبيعية للدولة مواردًا وبيئةً.

ب- التخطيط الاقتصادي:

يهدف إلى النهوض بالبنية الاقتصادية للدولة، وهناك أنواع من التخطيط الاقتصادي الشامل والجزئي والإقليمي.

ج- التخطيط الاجتماعي:

يهدف إلى تحسين البيئة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة في المجتمع ويمتاز بكونه تخطيطاً فكرياً بالدرجة الأولى.

د- التخطيط الإعلامي:

تتصل مهماته برصد عمل جميع مؤسسات المجتمع ويسهل تنفيذ مهام برامجها التخطيطية من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والتي سبق أن حددنا مفاهيمه وأطره وأهدافه.

تذكر شرطي : Conditional Remember :

هو الارتباط بين المثير والاستجابة في السلوك الاجتماعي.

ترويج Promotion :

هو نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير .

تسجيل الحوار Dialogue Registration :

هناك طريقتان رئيسيتان لتسجيل الحديث الصحفي هما:

الطريقة الأولى: التسجيل في دفتر الملاحظات:

وهي طريقة صعبة وإن كانت لا تزال هي الطريقة الشائعة في العالم كله، وترجع صعوبتها إلى كونها طريقة مرهقة تحتاج من المحرر الصحفي إلى بقطعة تامة ودقة متناهية، ولكن إذا كان المحرر يفهم الموضوع جيداً وأعد نفسه إعداداً مسبقاً للحديث سواء كان عن طريق القراءة في الموضوع أو عن طريق إعداد الأسئلة المسبقة بالإضافة إلى مهارته في فن تسجيل الملاحظات فإن ذلك لا يشكل بالنسبة له أي صعوبة، والمحرر الصحفي الذي يفضل استخدام دفتر الملاحظات لابد أن يحرص على الالتزام بالقواعد الآتية:

أ- أن ينصت جيداً إلى الحوار الجاري وأن يركز انتباهه على أجوبة المتحدث حتى لا يفوته شيء مما يصرح به.

ب- أن يتعلم كيف يتذكر كل ما يدور من حديث أثناء اللقاء مهما كان الوقت الذي يستغرقه الحديث، وبعد أن تنتهي المقابلة ويغادر المكان يجب أن يُسرّع ليكتب كل ما سمعه خلال الحديث حتى لا ينسى شيء منه.

ج- أن يتعلم كيف يختصر كلمات المتحدث وأن يستوعب المعاني والأفكار التي يقولها في أقل عدد ممكن من الكلمات، وفي هذه الحالة من الأفضل للمحرر أن يتعلم الاختزال حتى يتيح له ذلك تسجيل كل ما يدور في اللقاء دون أن يترك شيء، ولكن الواقع العقلي في الصحافة العالمية يؤكد أن عدد من الذين يتعلمون الاختزال من الصحفيين أقلية ضئيلة، لذلك

فأفضل طريقة لتسجيل الحديث الصحفي هي أن يكتفي المحرر بتسجيل بعض الأجزاء المهمة في الحديث أثناء اللقاء ثم يستكمل ما بقي من الحديث بعد أن يغادر مكان اللقاء إلى أقرب مكان يعيد فيه كل ما بقي من الحديث.

د- أن لا ينطق المحرر وجهة في دفتر الملاحظات بل يجب أن يحرص على أن يضل اتصال شخصي بينه وبين المتحدث.

هـ- في حالة الأحاديث الصحفية التي تستغرق وقت طويل من الأفضل عدم الاهتمام بدفتر الملاحظات واللجوء إلى أجهزة التسجيل.

الطريقة الثانية: استخدام أجهزة التسجيل:

وهذه الطريقة لم تكن مستخدمة في العالم قبل ربع القرن الأخير ولكن استخدام أجهزة التسجيل في نقل الأحاديث الصحفية بات من الأمور الشائعة الآن في العالم كله، ورغم انتشار أجهزة التسجيل فإن هناك حالات كثيرة لا يرحب بها المتحدث في استخدام أجهزة التسجيل، إذ أن هناك ممن لا يحبذون أن تسجل كل كلمة لهم، وكذلك هناك من يرى أن جهاز التسجيل قد يدمر الجو النفسي بين المحرر والشخصية التي يجري معها الحديث، والمحرر الذي يفضل استخدام جهاز التسجيل لا بد أن يحرص على الالتزام بالقواعد التالية:

أ- التعرف على آلة التسجيل جيداً ومعرفة كيف تعمل.

ب- أن يأخذ معه شرائط تسجيل أكثر مما يتوقع أن يستخدم فمن المحتمل أن يستغرق الحديث وقت أطول مما كان يتوقع.

ج- أن يطلب إنشاً من المتحدث باستخدام جهاز التسجيل أثناء الحديث.

د- أن يخرج قبل أن يبدأ باللقاء.

هـ- أن لا يتردد بخلق جهاز التسجيل إذا بدأ الحوار ينحرف إلى قضايا

جانبية بعيدة عن صلب موضوع الحديث.

و- أن لا يتردد في غلق جهاز التشغيل إذا استقبل المتحدث مكالمة هاتفية أو دخل أحد مكتبه أو المكان الذي يجلس فيه.

ز- إن استخدام جهاز التسجيل لا يمنع من تدوين بعض الملاحظات المهمة والنقاط الأساسية تحسباً لأي خلل فني قد يطرأ على جهاز التسجيل مما قد يفقده الحديث، إضافة إلى أن تأشير النقاط المهمة يسهل عملية كتابة الحديث والتركيز على أهم ما جاء فيه.

تسجيلات Recordings:

وهي على عدة أنواع منها الكهربائية الكبيرة أو على شكل كاسيت تستخدم فيه البطاريات، ويستخدم المسجل في توثيق النشاطات المهمة للاستفادة منها لاحقاً، كما أن بعض برامج العلاقات يمكن أن يوثق بهذه الطريقة، ويعاد بثه لاحقاً، وهناك مكبرات الصوت وهي وسيلة تتيح للاتصال بجمهور أوسع، حيث يمكن توسيع دائرة الاتصالات، كما تستخدم في الحفلات أو في إعلان الجمهور معلومات وحقائق مسجلة.

تسميم سياسي Political Poisoning:

يُعبّر مفهوم 'التسميم السياسي' عن حملة شاملة تستخدم كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في نفسيات وعقول وذاكرة الجماعة أو الأمة أو الشعب المحدد، وذلك بقصد تغيير أو تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف أخرى محلها تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح وأهداف الطرف الآخر - أو الأطراف - الذي يقوم بعملية التسميم السياسي، وغالباً ما تكون هذه العملية موجهة إلى أمة أو مجتمع أو سلطة أخرى تكون معادية عادة.

وقد أطلقت على هذا المفهوم العلمي مفاهيم إعلامية ودعائية تتقارب وتتشابه معه في بعض الجزئيات -دون أن تشمل جميع مقوماته وعملياته- من قبيل "حرب الأعصاب" و "حرب الدهاء" و "الحرب النفسية" و "غسيل المخ" و "محو الذاكرة" و "صناعة النخبة الموالية" و "الطابور الخامس"... الخ.

وقد استخدم هذا المفهوم العلماء الفرنسيون (وبالذات خبراء الحرب النفسية)، ويتوجه "التسميم السياسي" إلى عقل الإنسان ونفسيته (وليس جسده) محاولاً التأثير في ثوابته ومنهج تفكيره، ويعد التسميم السياسي "جزءاً لا يتجزأ من مفهوم الحرب الشاملة"، وقد تتم ممارسته قبلها، وفي أثنائها، وفي أعقابها، وغالباً لا يتم إدراك مدى نجاحه أو إخفاقه إلا بعد سنوات، ويقاس ذلك - أي مدى النجاح والإخفاق - بحجم واتجاه "التغيير" الذي يحدثه في قطاعات النخبة السياسية، والنخبة المفكرة والمنقفة في البداية، ثم في جمهور الرأي العام المعين في بلد ما بعد ذلك.

ويمكن القول أن مقومات عملية التسميم السياسي تشمل:

- 1- الاتجاه أو للتوجه في خطابها الفكري والسياسي إلى العدو أو الخصم السياسي، وقد تتجه إلى الآخر بمعناه العام وفق تحديدها له.
 - 2- الاختلاف عن الدعاية من حيث كونها لا تسعى إلى الإقناع أو الاقتناع، بل تستهدف القضاء على الخصم بمعنى شل قدراته الفكرية والمعنوية.
- أما من حيث غايات التسميم السياسي فيمكن تحديدها في:
- 1- تحطيم إيمان الخصم بعقيدته السياسية أو الدينية، أو بعدالة ومشروعية القضية التي يدافع عنها.
 - 2- تحطيم التماسك النفسي والإدراكي والعقلي للخصم السياسي أو العقائدي أو الديني، وتمزيق مكونات شخصيته القومية والدينية.
 - 3- استغلال النجاحات التي يصل إليها الطرف المهاجم والقائم بعملية التسميم السياسي كوسيلة لإضعاف ثقة الطرف الآخر بنفسه وعقيدته.

أما جوهر عملية التسميم السياسي فيمكن القول انطلاقاً من تحديدنا لهذه العملية- إنها تلك التي يراد بها التأثير على العقول والأفئدة عن طريق التلاعب بعناصر التكوين المعنوي، الأمر الذي يمثل قمة التوجيه السياسي أو المعنوي للخصم وهي تشمل عمليتين متوازيتين هما:

الأولى: زرع أو غرس قيم معينة صحيحة في ذاتها، ثم دفعها تدريجياً في السلم التصاعدي لنظام القيم الفردي أو الجماعي، بحيث ترتفع إلى أعلاه، ومن ثم تفرض على القيم المطلقة أو العليا النزول إلى مراتب أقل أهمية. ولتوضيح ذلك نضرب مثلاً، فلنكن أمام ثوابت مجتمعة إزاء قضية محددة، ولتكن قضية مجتمع احتلت أرضه، وبالتالي فإن مطلبه العادل هو تحرير أرضه، وهو يستند في ذلك إلى مبادئ مطلقة وثابتة وشرعية تتأسس على مبادئ العدل وحقوق مقاومة الاحتلال، وقدسية الأرض... الخ، وهو منطق ثابت لا يقبل المساومة أو التنازل.

تبدأ عملية التسميم السياسي عبر زرع قيم جديدة لدى طبقات في المجتمع للمحكوم: الطبقة المثقفة والنخبة السياسية... الخ، تدور حول ضرورة الاعتراف بالآخر، وقبول التعايش معه في ظل منطق العصر، وضراوة ما يترتب على الحروب من مأس، وإنها ليست حلاً لأي مشكلة، ومزايا السلام والتنمية... الخ. وهذه القيم الجديدة في حد ذاتها ليست شيئاً سيئاً، بل تعد أمراً مرغوباً فيه، وتمثل في فترة معينة تطلعات المجتمع والإنسان المعاصر، ولكن المشكلة فيما سيأتي بعد.

في مرحلة تالية تتم عملية تضخيم لهذه القيم، وتصعيد تدريجي لها بوعي وعبر وسائل الإعلام والاتصال والتعليم والتنشئة بوجه خاص، وهكذا تتصاعد هذه القيم الجديدة شيئاً فشيئاً إلى أعلى قمة السلم الهرمي للقيم، وعندئذ تحدث عملية إحلال شعورية ولا شعورية، فإذا بهذه القيم الجديدة تحل محل القيم

والثوابت القديمة كمحدد للمواقف، وإطار حاكم ومحوري للسياسات والممارسات المختلفة.

وتقود هذه العملية إلى التصادم بين النوعين من القيم، سواء تم ذلك على المستوى الفردي أو على المستوى الجماعي، فلنتصور مفكراً أو موظفاً تصاعدت لديه قيم الشهرة والاستهلاك، والكسب السريع دون مجهود حقيقي على حساب قيم الأمانة، والعدل، والحق والشرف، ... الخ، ماذا يفعل؟، سيكون على استعداد لأن يفعل أي شيء لتحقيق قيمه الجديدة: يسرق، ويرتشي، ويتنازل عن كرامته أو هويته... الخ.

وعلى المستوى الجماعي فإن الأمة أو النخبة التي تخضع لمثل هذه العملية سوف ينتهي بها الأمر إلى أن تسمح ذاكرتها، وتتخلى عن حقوقها الأصلية، ومقدساتها في سبيل حل مشكلاتها الاقتصادية وتحقيق التنمية أو الرفاهية الاقتصادية... أو حتى توهمها بإمكانية تحقيق ذلك.

الثانية: عبر منطق الدعاية والتوجيه السياسي يتم تسريب أفكار وقيم معينة بحيث تؤدي إلى تصور معين للمواقف يختلف عن حقيقته الفعلية، مما يترتب عليه عند اكتشاف هذه الحقيقة نوع من الصدمة تؤدي إلى شلل نفسي، وبالتالي عدم القدرة على المواجهة لما توجده من تمزيق في الشخصية.

وقد تكون هذه العملية مقدمة لمعركة فعلية، تأتي بعدها عملية الهجوم القتالي ليحقق النصر بأقل تكلفة، كما قد تكون لاحقة بحيث تكمل الانتصار بالقضاء المطلق على الخصم أو العدو، كوجود ذاتي ذي هوية حقيقية متميزة تجاهد في سبيل التمسك ببقائها الحضاري وليس مجرد البقاء الجسدي والعضوي.

وتتم ممارسة هذه العملية في إطار التسميم السياسي عبر آليتين أو أداتين متكاملتين هما:

أ- أداة التضليل الذي يقوم على للتوظيف المخالف للواقع، والسيئ للقيم السياسية والدينية.

ب- أداة الترويض التي تجعل تلك "القيم" والمواقف "الجديدة" ليست مستغربة، وإنما هي مطلوبة ومتسقة مع الإطار أو النظم القائمة بصرف النظر عن طبيعتها الواقعية.

وهكذا يعد التسميم السياسي أحد العمليات أو المقدمات المنطقية التي يعاد من خلالها تشكيل الإطار الذي ينطلق منه الرأي العام في مجتمع معين، بحيث يتم تشكيل ذلك الرأي إزاء القضايا التي تواجهه بشكل يتناسب مع القيم الجديدة التي غرسها، أو تسريبها إلى عقله ووعيه الجماعي أو ذاكرة النخبة المثقفة والقائدة فيه.

فعملية التسميم السياسي بهذا المعنى هي ما تخضع له "الذاكرة" و "الرعي" الجمعي للامة منذ عقدين من الزمن على الأقل في صراعاها الممتد مع الكيان الصهيوني، ومؤشرات ذلك وتحليلاته يمكن أن يفرد لها موضعاً آخر.

تشويش ومؤثرات أخرى : Confusion And Other Influences

التشويش أو الإزعاج، هو مفهوم شامل يشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، وهذه المؤثرات أو العوامل منفردة أو مجتمعة، تلعب دوراً حاسماً ومهماً في التأثير سلباً على عملية الاتصال، ولذلك فإنه من الضروري استيعاب وإدراك أسبابها وآثارها، ومحاولة التغلب عليها.

وهناك نوعان رئيسيان من التشويش هما:

1- التشويش الميكانيكي أو الآلي: ويشمل أي تدخل فني يطرأ على إرسال الرسالة من المرسل إلى المستقبل كأن تمر سيارة أو طائرة بصوتها المرتفع أو يحدث خلل كهربائي في محطة الإذاعة أو التلفزيون.

2- التشويش الدلالي واللفظي: ويحدث داخل الفرد حينما لا يفهم المرسل والمستقبل بعضهما البعض لأي سبب من الأسباب.

ومن الأمور التي تسهم في إحداث تشويش المعاني:

- استعمال مفردات غير مألوفة يصعب على المستقبل فهمها بسهولة.
- عدم وضوح قصد المرسل وما عناءه في رسالته وضوحاً كافياً.
- الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت الثقافي بين المرسل والمستقبل.

وفي ضوء ما تقدم نستنتج إن عناصر الاتصال هي عناصر متصلة ومتفاعلة مع بعضها بدورة منتظمة، تتوزع فيها الأدوار بين العناصر المختلفة بشكل نلخصه بالآتي:

1- المحاضر (معلماً كان أو مدرساً أو أستاذاً جامعياً): هو المرسل.

2- الطالب: هو المستقبل.

3- جدول الضرب أو نظرية في الفيزياء: هي الرسالة.

4- لوحة الكتابة في الصف (السبورة) هي الواسطة أو قناة الاتصال.

5- عدم استيعاب بعض من الطلبة للموضوع هو رجع الصدى.

مما يضطر المحاضر إلى شرح المادة مرة أخرى وربما باستخدام وسيلة اتصال أخرى، وهكذا، ولكن قد يكون الطالب هو المرسل عندما يعيد شرح المادة للمحاضر، ويكون الأخير مستقبلاً، ورضاه عن إجابة الطالب هي رجع الصدى، والفوضى من بعض الطلبة هي التشويش.

تشويق Thrill, Suspense :

هو الخبر الذي يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره وهناك مستويات للخبر المشوق:

المستوى الأول:

هو أن يكون الخبر في حد ذاته مشوقاً يجذب القارئ إلى الخبر والاطلاع

عليه وقراءته حتى نهايته.

المستوى الثاني:

خبر مشوق في حد ذاته ولكنه يدفع القارئ في نفس الوقت لمتابعته في الأيام التالية للوقوف على تطوره وأبعاده المختلفة.

تصميم أساس للمطبوع : Basic Design For The Printed

التصميم الأساس لمجلة ما يتكون من تلك العناصر التي تتعلق بالمظهر وهي تبقى ثابتة نوعاً ما، وينبغي أن يبقى كذلك لفترة وإلا فإن القارئ لن يتعرف بسهولة على صديقه القديم.

ويرتبط التصميم الأساسي بشكل وثيق بالسياسة التحريرية الأساسية، وعلى الرغم من عدم اشتراك رئيس التحرير ومعاونيه في هذه العملية بقدر اشتراك المصمم أو المشرف الفني وسكرتير التحرير إلا أن مسؤولية رئيس التحرير الذي لا بد وأن تكون لديه فكرة جيدة وواضحة عن هدف المجلة وغرضها ورسالتها أن ينقل هذه الفكرة إلى المسؤولين عن وضع التصميم الأساسي للمجلة.

تصميم صحفي : Press Design

يجب أن يتم تصميم الصحيفة من خلال عقل متفتح يتسم بالمرونة والتطور لكي يخرج التصميم أكثر قرباً من القارئ، ومن أجل ذلك فإن هذا العقل لا بد أن يتلقى في مراحله الأولية قدرًا كافيًا من أساسيات فن التصميم الصحفي، حتى يمكنه بعد ذلك أن ينضج بالخبرة والممارسة ويصبح عقلاً مبتكراً مبدعاً في هذا المضمار.

ومن أساسيات ومبادئ التصميم الصحفي نذكر ما يلي:

1- تناول الخط والشكل معاً:

نتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في:

- أ- عمل دراسة لكل من الخط والشكل.
- ب- استكشاف التوازن وعدم التوازن لكل من العنصرين.
- ج- استكشاف النقل والحجم لكل من العنصرين.
- د- وضع الخط في مساحة التصميم.
- هـ- اقتراح الشكل داخل الفراغ المحيط بالخط.
- و- عمل الكروكيات النهائية باستعمال تشكيلة متنوعة من وسائل الرسم.
- إن معرفة القواعد السابقة ودراستها جيداً تمنح المصمم إمكانية المعالجة البارة لكل من الخطوط التي تمثل العناوين والمتن، والأشكال التي تمثل الصور الفوتوغرافية والرسوم اليدوية والأشكال التصميمية.
- كذلك فإنها تجعل المصمم قادراً على جمع كل هذه العناصر التيبوغرافية (الطباعية) في حيز واحد، وذلك من خلال عدة أفكار بديلة متنوعة.
- فالخط يمكن أن يكون مرناً في حجمه وطوله ونقله، وبالمثل فإن الشكل يمكن تكبيره أو تصغيره تبعاً للأفكار المطلوب الحصول عليها، وعلى أي حال، فإن كل عنصر يؤدي وظيفته الخاصة به داخل حيز التصميم، لذا يجب أن يكون العنصر في مواصفاته الواقعية، وهذا يعني أن الخط ينبغي أن يكون رقيقاً وحساساً، في حين أن الشكل يكون واضحاً.
- 2- إدخال المزيد من الخطوط إلى حيز التصميم:
- تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في:
- أ- اختيار عدد الخطوط المطلوب استخدامها.
- ب- كيفية تنظيم تلك الخطوط وتحديد الأسلوب المتبع .
- ج- إيجاد ترتيب شكلي لتلك الخطوط لتماثل المتن بالصحيفة، وعمل تصميمات يدوية أولية للخطوط.
- د- التغيير والحجم والنسبة للخطوط مع كل "كروكي" (تصميم مبدئي).

ويمكن فهم قواعد هذا المبدأ التصميمي المصمم من ارتياد الأفكار واقتراح الاختيارات التي تفتح له للباب نحو التحرك في اتجاه إدخال المزيد من الخطوط داخل مساحة التصميم، وتمثل تلك الخطوط الإضافية جسم المقالات أو الموضوعات، في حين يمثل الخط الأصلي العنوان.

وينبغي تقسيم هذه الخطوط الإضافية على هيئة أعمدة المتن التي يود المصمم أن يراها على صفحات الجريدة، ويتوقف هذا التقسيم بلا شك على عدد الخطوط، وعلى التأثير الذي ينبغي على المصمم ابتكاره.

والمشكلة الأخرى التي يعالجها هذا المبدأ التصميمي هي الأسلوب الأمثل لإدخال الشكل في المساحة التصميمية نفسها التي أصبحت محتوية على المزيد من الخطوط، ولا بد أن يعتمد هذا الأسلوب على تحقيق التوازن المطلوب المتصف بالترتيب والأناقة للمتضمنات البصرية للتصميم، فكما هو مبين بالنماذج و"الكروكيات" فإنه في بعض الحالات قد تشغل الخطوط معظم مساحة التصميم تاركة مساحة تكفي - بالكاد - لأشكال بالغة الصغر، وقد يحدث أمر بديل، فالخطوط قد تشغل في التصميم مساحة بالغة الصغر لتسمح بالمزيد من الحرية لوضع أشكال كبيرة داخل حيز التصميم.

وعند عمل "الكروكيات" لهذا المبدأ التصميمي، ينبغي مراعاة أن تكون الخطوط متوازنة ودقيقة الضبط من حيث الفراغات المحيطة بها، وأن تكون أيضاً نموذجاً متماسكاً.

3- إدخال الخطوط على أشكال مختلفة:

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في رسم الشكل أولاً، واستعمال عدد من الأشكال المختلفة، والحفاظ على تماسك مساحة التصميم، وشف الخطوط، أو رسمها على ورق شفاف، واقتراح عدد من الأفكار لإدخال تلك الخطوط على الأشكال بحيز التصميم، مع تحقيق الفاعلية المطلوبة.

ويجب أن تكون تلك الخطوط - في المحاولات المتنوعة - مختلفة من حيث السمك والطول.

والغرض من هذا المبدأ للتصميمي أن يدرك المصمم كيف يمكنه أن يغير في تصميم الشكل لمحاولة التكيف البصري مع موضع وثقل الخطوط داخل حيز التصميم.

أسس التصميم الصحفي Press Design Basic:

لا يختلف اثنان على أن تصميم الصحيفة عملية معقدة لا تحتاج فقط إلى التعاون بين أشخاص عديدين داخل غرفة إعداد الصحيفة، وإنما تحتاج أيضاً إلى قدر كبير من الصقل والتدريب والتقيد ببرنامج محدد المواعيد.

ويستلزم تصميم الصحيفة بشكل أساسي مجموعة قرارات، وإحداث عدة تغييرات في ثلاثة مجالات أساسية هي:

- انتيبوغرافيا (وهي العناصر الطباعة بجميع أشكالها وأحجامها).
- العمارة.
- فلسفة اللون.

تصنيف الشائعات Rumors Category:

هنالك أسس مختلفة لتصنيف الشائعات، فقد تصنف الشائعة على أساس الزمن أو الموضوع الذي تدور حوله أو قد تصنف على أساس الحالة العقلية والنوافع التي تكمن وراء سريانها، كما انه قد يهتم البعض في تصنيفهم للشائعة على أساس الآثار الاجتماعية المترتبة على انتشارها... الخ.

تصور اجتماعي Social Perception:

يتضمن التصور الاجتماعي وجهات نظر تتعلق مثلاً بالكيفية التي يكون عليها شكل المجتمع وكيف يجب أن يعمل الأشخاص حاضراً ومستقبلاً، ويشمل القيم والأيدولوجيات والآمال المستقبلية.

تطهير بالتبخير : Evaporative Purge

هي إحدى الوسائل التي تستخدم للقضاء على البكتيريا والرطوبة والعفن والحشرات وكل العوامل الأخرى التي تؤدي إلى تدهور حالة الوثائق وإصابتها، وذلك عن طريق تعريضها لبخار مواد كيميائية تقتل البكتيريا والفطريات التي تسبب تلفها أو إهترائها.

وتتم عملية تعريض الوثائق والمخطوطات للتطهير بالتبخير وذلك بوضعها في حجرة مفرغة من الهواء، ثم تطلق عليها غازات سامة أو أبخرة ذات سمية عالية تكفي للقضاء على الحشرات والعفن أو أي شكل من أشكال الحياة الضارة التي قد تكون خطراً على الوثائق أو تتسبب في إتلافها.

تطور الإعلام الجماهيري : Development Of Mass Media

يعتبر هذا العقد من الزمن عقد التغيرات السريعة والمتلاحقة في مجال صناعة الإعلام بشكل لم يسبق له مثيل لدرجة أن البعض أصبح - وكنتيجة لتلك التغيرات - يسمى هذا العصر الذي نعيش فيه عصر المعلومات أو عصر ثورة المعلومات وذلك مقابل ما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية وقبلها عصر المجتمعات الزراعية.

ولكن رغم تلك التغيرات والسرعة التي تحدث بها إلا أنه لا يمكن اعتبارها تغيرات فريدة، فحقل الإعلام الغربي على مر الزمن لم يكن في يوم من الأيام حقلاً ثابتاً أو راكداً بل إنه كان مسرحاً لتغيرات متلاحقة وإن كانت تختلف في درجة سرعتها ومدى تأثيرها.

نقد شهد هذا الحقل على الأقل أربع تغيرات رئيسية، أشار بيكر وشونباش (Baker & Schoenbach, 1988) إلى ثلاث منها وسأضيف إليها تغيراً رابعاً رأيت أنه لا يقل أهمية عن تلك الثلاث التي سبقته، هذه التغيرات هي بالترتيب:

- 1- اختراع الطباعة.
- 2- اختراع الراديو.
- 3- اختراع التليفزيون.
- 4- الإنترنت.

فقبل آلاف السنين كانت الكتابة هي الوسيلة الرئيسية للاتصال ويرجع تاريخها بشكل تقريبي إلى سنة 4000 قبل الميلاد في العصر السومري، وعندما ازدهرت التجارة وازدادت أهمية وتنظيماً أصبح التجار يرسلون الرسائل إلى شركاءهم وعوائلهم وأصدقاءهم، تلك الرسائل أصبحت تمثل نشرات مكتوبة يتداولها الناس فيما بينهم للإعلام عن الأحداث التي قد تعوق التجارة مثل الحروب والتشريعات الجمركية الجديدة، ولم تكن هذه الرسائل أو النشرات بالإضافة إلى التقارير الشفهية بأي حال وسائل منتظمة الصدور يمكن الاعتماد عليها لمعرفة ما يدور في الأطراف الأخرى من البلاد أو العالم.

واختُرعت الطباعة التي كانت تسمى "الكتابة الصناعية" حيث بدلت في الصين عام 1000 بعد الميلاد تقريباً عندما تم اختراع الورق باستخدام خيوط النسيج، وتم اختراع أحرف الطباعة المتحركة في الصين أيضاً عام 1041 بواسطة شخص يسمى "باي شنج"، وطور هذا الاختراع في كوريا ولكن باستخدام الأحرف المعدنية بدلاً من الأحرف الفخارية وكان ذلك عام 1241م.

ثم توالى الاختراعات وطورت ففي عام 1456 اخترع جون جينفليسش في ألمانيا والذي يعرف اليوم باسم (جوتنبرج) طابعة بأحرف معدنية كتجربة قام بتطويرها لاحقاً لتصبح قادرة على طباعة الأحرف على الورق، ونظراً لكونه حداثاً فقد تمكن من عمل أحرف معدنية يمكن صفها في إطارات لإنتاج صفحة مطبوعة ثم إعادة استخدام تلك الأحرف للطباعة مادة أخرى.

وقبل جوتنبرج كان بإمكان الناسخ المحترف إنتاج كتابين في السنة فقط

بينما كانت المطبعة المستخدمة في مطابع جوتنبرج قادرة على طباعة كتاب واحد يومياً مما أدى إلى انتشار الكتب بشكل أكبر.

ويعتبر تاريخ هذا الاختراع لجوتنبرج بداية الصحوّة للحضارة الغربية من العصور المظلمة إلى عصر جديد من العلم والمعرفة، بالنسبة للطباعة فهي لم تصبح وسيلة اتصال جماعية إلا بعد مرور 380 سنة بعد اختراع جوتنبرج، ثم أصدر بنجامين داي صحيفة النيويورك صن، وهي صحيفة موجهة إلى العامة الأمريكيين، وكانت هذه الصحيفة والصحف التي تلتها متفوقة على وسائل الإعلام القديمة السابقة لها من حيث عامل الوقت وانتظام الصدور، وقد بدأت هذه الصحف الجديدة تغطي على وسائل الإعلام الجماعية القديمة مثل القصص الشفهية والرسائل المكتوبة، علماً بأن تلك الوسائل لم تخف أو تنقرض نتيجة لظهور الصحافة ولكن وظائفها أصبحت أكثر تحديداً من ذي قبل، فالقصص الشفهية أصبحت تستخدم بشكل أكبر للتسلية فيما أصبحت الرسائل المكتوبة تستخدم لنقل الرسائل الخاصة فيما بين الأفراد أو مجموعة من الأفراد أو المؤسسات.

ومع ظهور هذه الوسيلة الجديدة ظهرت في المقابل أصوات تحذر من استعمالها، من ذلك كتب صدرت في نهاية القرن السادس عشر تقول بأن القراءة المتكررة للصحيفة تؤدي إلى فقدان البصر وإلى انتشار الكسل والخمول بين أولئك الذين يكتفون بقراءتها (Fritsch, 1676; Von Stieler, 1695) وهذه المخاوف مطابقة تماماً لتلك التي قيلت بعد حوالي 300 سنة عندما ظهر الراديو إضافة إلى تلك التي قيلت في فترة لاحقة عندما ظهر التلفزيون وتلك التي تقال اليوم عن الإنترنت.

وتامماً وكما فعلت الصحيفة من قبل فقد أعاد الراديو هيكله النظام الإعلامي في العالم بأكمله فمن ناحية نجد أن معلوماته أكثر آنية من المعلومات

الموجودة على أي صحيفة ومن ناحية أخرى نجد إنه قادر على النقل الحي للأحداث من أي مكان في العالم، وكنتيجة لذلك لم تعد الصحيفة تعتمد على كونها المصدر الأول للمعلومة بل أصبحت مصدراً ثانوياً لنشر تلك المعلومات التي سبق للإعلام الإلكتروني نشرها قبل ذلك.

وقد استطاع الراديو أيضاً أن يقطع بشكل جزئي وظيفة أخرى من الإعلام القديم ألا وهي الترفيه فقد جعل الموسيقى في متناول الجميع بما في ذلك أولئك الذين لا يستطيعون شراء الأشرطة الموسيقية، وأوجد الراديو أيضاً أشكالاً للترفيه خاصة به مثل المسلسلات اليومية والدراما، وهذه المرة أيضاً توقع البعض فناء الإعلام القديم كنتيجة لظهور الراديو وهو ما لم يحدث.

ثم تلا ذلك ظهور التلفزيون في أواخر العام 1940 فجعل من الممكن نقل الأحداث وقت حدوثها ليس بالصوت فقط ولكن بالصورة أيضاً، كما أن المسرحيات والمسلسلات التي ساهمت في نجاح الراديو أصبح من الممكن رؤيتها وليس فقط الاستماع إليها عبر الراديو.

كل هذه التطورات أدت إلى نقل الراديو ليصبح وسيلة ثانوية تستخدم بشكل أكثر تحديداً في إذاعة الموسيقى والمعلومات الموجزة، ومرة أخرى تأثرت الصحافة بظهور هذه الوسيلة الجديدة، وقد أوشكت صناعة الراديو على الانهيار إن لم تكن قد انهارت فعلياً لفترة من الزمن ولكن عاد بعدها الراديو كوسيلة مهمة من وسائل الإعلام مستفيداً من تكنولوجيا جديدة ظهرت وهي الترانزستور، إضافة إلى أنه تمكن من إعادة صياغة محتواه بشكل يركز على قطاعات محددة من المستمعين بشكل أعاد له قوته وأهميته.

والتلفزيون الآن وبعد أكثر من 40 سنة من الأرباح المتصلة والمزايا التي جعلته يشعر وكأنه خارج إطار المنافسة يواجه فترة عصيبة بدأت في أوائل الثمانينات بانخفاض مخرج في نسبة مشاهدي وقت الذروة (Primetime)، فقد

ظهرت ثلاثة مصادر للخطر يواجهها التلفزيون الأول هو الكيل التلفزيوني الذي يعتمد على البث بواسطة الأقمار الصناعية والثاني هو أجهزة الفيديو إضافة إلى زيادة أعداد المحطات التلفزيونية المستقلة، وأخيراً الإنترنت بكل ما تحمله من مزايا وعوامل جذب لجيل الشباب من المشاهدين.

لقد كان ظهور التلفزيون مصحوباً أيضاً بحالة من الخوف والقلق والأصوات التي تردد بأنه مصدر خطر على البصر وعلى الأخلاق والعادات والتقاليد، تماماً كما سبق أن حدث عند ظهور الراديو ومن قبله الصحيفة.

إن صناعة الإعلام تمر حالياً بفترة انتقالية هامة قد تمتد نتائجها لتشمل إعادة تعريف معنى الإعلام الجماهيري، فهناك عنصر رئيسي وضع موضع التنفيذ هو ظهور الإنترنت، هذه الوسيلة التي تعتمد بشكل أساسي على خطوط الهاتف التقليدية وأجهزة المودم.

فقبل سنوات معدودة كانت الإنترنت تكنولوجيا صغيرة لم يسمع بها إلا القليلون، أما اليوم فإنها تنمو بسرعة لا تضاهيها بها أي شبكة معلومات أخرى وهي لا تنمو فقط من حيث عدد مستخدميها والذي يتزايد سنوياً بمعدلات غاية في السرعة، ولكن أيضاً من حيث مقدار وعدد خدمات المعلومات التي تقدمها.

إن هذه الوسيلة سوف تلعب دوراً هاماً في إعادة تعريف معنى الإعلام الجماهيري (Mass media)، وقد بدأ ذلك بالفعل فقد اقترح أنتوني أويتير مدير برنامج مصادر المعلومات في جامعة هافارد تغيير الاسم إلى كمبيوتراتصالات (Compunication) والجملة عبارة عن مزيج من كلمة Computer وكلمة Communications، وهناك تسمية أخرى مقترحة هي Information Utility أو مرفق المعلومات وهي تشير إلى عملية تدفق مصادر الإعلام خلال أنابيب المعلومات الإلكترونية وذلك بشكل مواز لتسمية مرفق الكهرباء Power Utility ومرفق المياه Water Utility.

لقد شكلت الإنترنت رغم حداثة منافسة حادة لجميع وسائل الإعلام الأخرى وذلك لقدرتها على جذب أعداد كبيرة من المستخدمين إليها ولتنوع مصادر الخدمات التي تقدمها والسرعة التي تقدمها بها، بالإضافة إلى الانتشار الواسع وانخفاض السعر.

ورغم أن الصحيفة هي أكثر وسائل الإعلام القديمة تضرراً من هذه الوسيلة الجديدة إلا أن هذه الوسيلة فتحت أبواباً جديدة للربح للمؤسسات الصحفية غير مسبقة، فهذه المعادلة وضعت الصحيفة أمام خيار واحد لا بديل له هو أن على الصحف اكتشاف عالم الإنترنت والاستفادة من الفرص الكبيرة التي أفرزتها وهذا بالفعل ما نراه يحدث اليوم حيث نجد أعداداً كبيرة من مواقع الصحف قد أوجدت لها مواقع على شبكة الإنترنت وما زالت الإصدارات تتزايد بشكل ملفت للنظر.

وقد تعرضت الإنترنت ومازالت تتعرض للهجوم كسابقاتها من أولئك الأشخاص الذين انتابهم الخوف والقلق منها مرددين عبارات تحذر من مخاطر استخدام الشبكة على خصوصيات وممتلكات الأفراد والشركات وتأثيرها السلبي على الأطفال والمراهقين نظراً لما تحتويه من مواقع لا تتلاءم مع أعمارهم والانتشار السريع للفايروسات عليها وغير ذلك.

إن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة تقدم خدمة مبتكرة للمستهلك ينتج عنها إجبار الوسيلة القديمة على اتخاذ إجراءات وتعديلات تتأقلم بها مع ذلك التغيير الحاصل، فاستخدام الوسيلة الجديدة يعني بالضرورة اقتطاع وقت معين من الأنشطة الأخرى، فعلى سبيل المثال الوقت الذي يقضيه المشاهد أمام التلفزيون ينتج عنه انخفاض في الوقت الذي يقضيه في الاستماع للراديو أو قراءة الصحف والمجلات أو الكتب.

ونتيجة أخرى يمكن استخلاصها بوضوح هي أن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة لا يعني اختفاء الوسيلة أو الوسائل السابقة، فكل وسيلة تجد لنفسها موقعاً خاصاً (Niche) تتركز فيه كوسيلة للنجاة من التغيير، فعند ظهور التلفزيون غير الراديو من أسلوبه فبدلاً من البث إلى عامة الناس أصبحت قنوات الراديو تركز على قطاعات محددة من المجتمع دون غيرها مثل قنوات الحوار (Talk Channels) والقنوات الخاصة بالاستشارات المالية والعقارية وهكذا.

لقد أدى التطور التكنولوجي الجديد من ناحية أخرى إلى إلغاء الحدود بين وسائل الإعلام المختلفة، فالكبيل التلفزيوني أصبح يستخدم الأقمار الصناعية في بث برامجه والصحف اليومية قفزت على الإنترنت وأصبح بالإمكان قراءتها بالكامل من على شاشة الكمبيوتر، والتلفزيون والإنترنت انمجا بشكل كامل فأصبح بالإمكان مشاهدة لقطات البرامج والأفلام بواسطة الكمبيوتر، كما أن أجهزة التلفزيون لم تعد تستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون فحسب بل كجهاز للإبحار في عالم الإنترنت، وكذلك قنوات الراديو بدأت أيضاً في الانتشار على الإنترنت بشكل ملفت للنظر.

ومن خلال القراءة التاريخية السابقة يمكن استنتاج نقطة هامة أخرى هي أن كل تطور أو ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة يكون مصحوباً دائماً بنوع من القلق والخوف والهجوم على تلك الوسيلة، فالوسيلة الجديدة توصف في البداية بأنها تضر أعين الناس وسمعهم أو أي حاسة أخرى تتطلبها تلك الوسيلة، وبعد ذلك وفي المرحلة الثانية توصف الوسيلة بأنها تجعل الناس متبلدي الإحساس قلقين ومضطربين، وفي المرحلة الثالثة يبدأ وصف الوسيلة أخيراً بأنه خطر يهدد المجتمع بأكمله بالتفكك والانحلال.

جدول يظهر التسلسل التاريخي لتطور وسائل الإعلام

| | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 105 | اخترع الصينيون الورق والحبر |
| 425 | استخدام الكتل الخشبية في الطباعة في آسيا |
| 868 | ظهور أقدم كتاب مطبوع بعنوان The Diamond Sutra |
| 1425/900 | أظهر ناسخو الكتب مهارة فائقة كما ظهر في الصين نوع من المطابع إلى جانب نوع معني ظهر في كوريا ، وقيل منتصف القرن الخامس عشر بفترة وجيزة استطاع جوتنبرغ وغيره من العلماء تطوير النظام الأسطواني وتطبيقه في طباعة الكتب باستخدام مطبعة يدوية وحبر خاص |
| 1456 | إنجيل جوتنبرج المكون من 42 سطرا |
| 1550/1450 | عمت الطباعة أوروبا ابتداء من ألمانيا وأنشأ Caxton مطبعة بريطانية عام 1476 في الوقت الذي كان فيه الدوس Aldus يستخدم مطبعته الشهيرة في إيطاليا عام 1494 |
| 1539 | وجدت أول مطبعة في نصف الكرة الغربي بالمكسيك |
| 1612 | أول صحيفة Caranto في بريطانيا |
| 1638 | أول مطبعة في المستعمرات الأمريكية كما أن أقدم كتاب طبع في أمريكا The Boy Psalm Book نشر عام 1640 |
| 1665 | أول صحيفة News Paper بريطانية هي London Gazette |
| 1690 | أول صحيفة أمريكية بيوسطن هي Public Occurrences |
| 1702 | أول صحيفة يومية باللغة الإنجليزية بلندن وهي The Daily Courant |
| 1704 | أول صحيفة أمريكية تصدر بصفة منتظمة هي The Boston News-Letter |
| 1731 | أول مجلة بالمعنى الصحيح تظهر في لندن هي The Gentleman Magazine |
| 1742 | أول مجلة تظهر بفيلادلفيا بأمريكا هي American Magazine |
| 1784 | صدر أول صحيفة يومية ناجحة بفيلادلفيا بأمريكا هي The Pennsylvania Pocket and Daily Advertiser |
| 1807 | طور لخوان فورد رينر صناعة الورق Fourdrnier |
| 1814 | استخدام القوة البخارية في تحريك آلة الطباعة وتطوير المطبعة الأسطوانية |

| | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1833 | أول صحيفة زهيدة الثمن The New York Penny التي مهنت الطريق للتوزيع على مستوى الجماهير |
| 1839 | طور داجير التصوير Daguerre في معاملة عملية التصوير |
| 1844 | أرسل مورس Morse أول رسالة بالتلغراف |
| 1848 | تكوين أول رابطة للصحافة في أمريكا |
| 1853 | صناعة الورق من لب الخشب |
| 1857 | إرسال أول برفقة عبر الأطلنطي |
| 1867 | إنتاج أول آلة للكتابة للسوق |
| 1872 | تطوير التلغراف |
| 1873 | ظهور أول صحيفة يومية بصورة |
| 1876 | أجرى بل Bell أول اتصال تليفوني |
| 1877 | اخترع ايسون Edison الفونوغراف |
| 1886 | أدخل مرجنتالز Margenthales طباعة اللينوتيب |
| 1894 | إتمام جهاز العرض السينمائي وعرض أول الأفلام على الجماهير |
| 1895 | ماركوني Marconi يرسل ويستقبل رسائل لاسلكية |
| 1904 | صور باللاسلكي أرسلت من ميونخ إلى نورمبرج |
| 1906 | فستندن Fessenden يرسل صوت آدمي بالراديو |
| 1920 | ابتداء الإذاعة المنتظمة |
| 1923 | نقل الصور التليفزيونية بين نيويورك وفيلادلفيا |
| 1926 | ظهور أول شبكة إذاعة |
| 1928 | بداية أول برنامج تليفزيوني |
| 1936 | بدأت مجلة Life أسلوباً جديداً في ميدان المجلات المصورة |
| 1938 | بدأت الإذاعات اليومية |
| 1941 | ظهور التليفزيون على نطاق تجاري |
| 1948 | مرحلة التوسع العظيم في استخدام التليفزيون بالولايات المتحدة الأمريكية حيث أن العدد لتقل في نفس العام من 100 ألف جهاز إلى ما يربو على المليون |
| 1952 | انتشار محطات الإرسال التليفزيوني |
| 1953 | بداية ظهور التليفزيون الملون في الأسواق |

تعبير عن معلومات من خلال الأسئلة Expression Of Information

: Through The Questions

ويقصد به أن تفصح أسئلة الصحفي عن معلومات، فلا يبدو الصحفي

أمام محدثه وكأنه لا يمتلك أي تصور عن الموضوع الذي يحاور فيه، لأن الواضح أن الشخص الذي يعقد معه اللقاء وكذلك القارئ يشعر بالفرق الكبير بين أن يُسأل (ما رأيك بالكتاب الفلاني؟) أو يُسأل (إن الكاتب الفلاني يثير في كتابه كذا فكيف تنتظرون إلى ذلك؟)، إن الخلفية الثقافية الواسعة للصحفي هي التي تمكنه من الإحاطة بتفاصيل موضوع الحوار وتمكنه من القدرة على توجيهه مثل هذه الأسئلة.

تعريف بعناصر الخبر The Definition Of The News Elements :

عناصر الخبر هي مجموعة العناصر التي يتميز بها الخبر، وهي خصائص أمكن حصرها تاريخياً من خلال ملاحظة الأخبار التي تنشرها الصحف والأخبار التي تذيعها محطات الراديو والتلفزيون.

تعريفات تحليل المضمون الغربية Western Definitions Of Content Analysis :

تعريف (ويبلز وبرلسون 1941):

بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى وتنقيته حتى يمكن إظهار طبيعة المنبهات والمثيرات المتضمنة في الرسالة والموجهة إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية.

تعريف (ليتس وبول 1942):

يطلق تحليل المضمون على الأسلوب البحثي الذي يغطي المتطلبات

الآتية:

- تحليل الخصائص اللغوية أو الدلالية للرموز الاتصالية المستخدمة.
- تحديد تكرارات ظهور أو ورود أو حدوث الخصائص بدرجة عالية من الضبط الدقيق المحكم، أو تحديد القيم الكمية لهذه التكرارات.
- إمكانية تمييز هذه الخصائص بمصطلحات ذات صبغة عامة.
- إمكانية تمييزها أيضاً باصطلاحات ذات صلة بطبيعة فروض الدراسة

ومجالاتها.

- الضبط الدقيق المحكم لهذه الاصطلاحات المستخدمة في إمكانية التعرف على الخصائص الرمزية التي تمت دراستها.

تعريف (جويس 1943):

تحليل المضمون هو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين، ويتم بمقتضاه تقسيم المضمون للفئات بالاستناد إلى قواعد واضحة، بافتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس أنه باحث علمي، وتحدد نتائج التحليل المضمون تكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في السياق.

تعريف (كلان وكولسن 1943):

عمل تصنيف كمي لمضمون معين، على أساس نظام معين للفئات، تم إعداده بطريقة تضمن توفير مادة مرتبطة بفروض معينة ذات علاقة بهذا المضمون.

تعريف (برنسون 1952، 1971):

تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً منتظماً، كميًا.

تعريف (كارتررايت 1953):

وصف السلوك الاتصالي الرمزي وصفاً موضوعياً، منهجياً، كميًا.

تعريف (باركوس 1959):

يستخدم مصطلح تحليل المضمون بمعنى التحليل العلمي للرسائل الاتصالية، الذي يجب أن يكون تحليلاً دقيقاً ومنهجياً.

تعريف (بيزلي 1960):

تحليل المضمون هو أحد أساليب الإفادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها إلى مادة قابلة للتليخيص والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنتظم لقواعد التصنيف.

تعريف (كيرلنجر 1964):

تحليل المضمون هو أداة أساسية في عملية التحليل الإعلامي، وفوق ذلك فهو أداة للملاحظة، فبدلاً من أن يقوم الباحث بالملاحظة المباشرة لسلوك عينات من الجمهور أو يطلب منهم الإجابة عن أسئلة معينة، أو يقوم بإجراء مقابلات معهم، فإنه يكتفي بتحليل مضمون المادة الاتصالية لكي يتعرف على معلومات كثيرة.

تعريف (بد وثورب 1967):

تحليل المضمون هو الأسلوب المنهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية وأسلوب تناولها ومعالجتها، وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلني وتحليله.

تعريف (كلوز كريندورف 1980):

تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة Valid، وتكون مطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل Replicable.

تعميم براق Shining Circular:

وهو استخدام الكلمات التي تعطي معاني كثيرة ولها مدلول يرتبط ارتباطاً قوياً بمفهوم الإنسانية، مثل الديمقراطية والدكتاتورية والكرامة الإنسانية وحرب رمضان والإسلام وحقوق الإنسان.

تغذية راجعة Feed Back:

وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل

التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دوراً كبيراً في إنجاح عملية الاتصال، وأنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل، حيث أن من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفاً معيناً من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها.

أما الأشكال التي تتخذها التغذية الراجعة فيمكن تحديدها بصورة أو أكثر من الصور الآتية:

- أ- فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك (عدم وجود تغذية راجعة).
- ب- فهم الرسالة والتأثر بها والعمل بمضمونها تشجيع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم أو إغنائهم بالأفكار والخبرات والمعلومات التي تحتوي عليها (الرسالة).
- ج- عدم فهم الرسالة (إعادة صياغة أفكارها ومعلوماتها بشكل أكثر فهماً).
- د- فهم الرسالة والعمل ضدها، أي عدم الاقتناع بها (وقف إرسال الرسالة أو إعادة إرسالها إلى مستقبلين آخرين أكثر استعداداً لتقبل الرسالة).

تغطية تمهيدية Introductory Coverage :

هي التغطية التي يحصل عليها الصحفي عن طريق الإحساس بحدوث الخبر، والحصول على الخبر بجهده وحده، لأنه يجب أن يكون حدس الصحفي عالي لاتخاذ الإجراءات التمهيدية للبحث عن الخبر.

تغطية صحفية تسجيلية Documentaries Press Coverage :

هي التغطية التي تحدث لحدث وقع في مكان ما عن طريق التسجيل بالصوت والصورة.

تغيير الحجم والفراغ للعناوين:

Change The Size And Space For Addresses

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في تغيير نسب خط الحروف، وتحريك خط الحروف هنا وهناك داخل حيز التصميم، ومعاينة الفراغات بين الحروف، واستعمال أدوات رسم متنوعة.

والغرض من هذا المبدأ التصميمي أن يتمكن المصمم من استكشاف الإمكانيات الابتكارية للحرف، واستغلال تلك الإمكانيات داخل حيز التصميم بحيث يتحقق التوازن بين خط الحروف وما يُحيط به داخل حيز التصميم. فالمصمم يمكن أن يبتكر تكوينات مثيرة عن طريق إنتاجه أشكال الحروف الواضحة، كما يمكنه أن يوحى بالرقعة عن طريق صياغته للحروف الدقيقة المرفقة.

أما الفراغ بين الحروف فيجب عند استعماله أن يُراعى المصمم عدم فقد التماسك البصري للتصميم، وعلى أي حال فإن التأثير البصري للتصميم قد يدخل في مرحلة دفع وجذب للمشاهد، وذلك بتنوع الحجم والفراغ للعناوين، وهذا أمر يعرفه المصممون الصحفيون.

تغيرات تكنولوجيا الإعلام Changes In Information Technology:

هي التغيرات الرئيسية الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطباعة وبشكل رئيسي الطباعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة عام 1833م، ومن بعدها اختراع الراديو عام 1920م، ثم التليفزيون عام 1939م.

والتغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسلية، وهذه الخاصية (عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة) هي خاصية

مشتركة بين الإعلاميين القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة ليوهرها الإعلام القديم.

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، ونتيجة أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فالشبكة النسيجية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.

وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

تفادي الأكاذيب : Avoid Lies

كان يزعم الإعلام إحراز انتصارات حاسمة في صراع معين ثم يتضح فيما بعد أنه لم تتحقق أي انتصارات بل كانت خيبة أمل، ومن أخطر هذه الأكاذيب الشائعات العارية عن الصحة والمبالغة فيها (الأسعار، العملات، الغارات).

تفاعل : Interaction

هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه للخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليم التي يريدونها متى أرادوها وبالشكل الذي يريده.

تفكير الأطفال وعلاقته بالتثقيف Thinking Of Children And Its : Relationship To Education

تقتضي عملية الاتصال الثقافي للأطفال التعرف على فهم طبيعة تفكير الأطفال ومستواهم كي تحدد وسائل وأساليب ومضامين الاتصال، وكي يؤول الاتصال إلى التأثير فيهم، ومن جانب آخر فإن وسائل الاتصال الثقافي للأطفال تعد مثيرات أساسية لتفكيرهم وهي من أجل أن تحقق ذلك لابد لها من أن تلتزم بمجموعة من الشروط والضوابط منها:

- أن توفر وسائل الاتصال الخبرات للأطفال نظراً لما للخبرات من أهمية فيما له علاقة بحياتهم خاصة، ومن بين الخبرات التي يمكن أن توفرها هذه الوسائل للأطفال ما يطلق عليه (الخبرات العوضية) التي تتوسل بمسرحة الأفكار وإخراجها في شكل درامي بحيث يتوحد الأطفال معها على أساس أنها تعويض عن الواقع.
- عدم حشو أذهان الأطفال بالمعلومات، لأن حفظ المعلومات في حد ذاته لا قيمة له مادامت المعلومات عرضة للتغيير، وما دام الكثير منها لا يرتبط بحياة الأطفال ارتباطاً وثيقاً، ويلاحظ أن بعض وسائل الاتصال بالأطفال لا تغالي في حشو المعلومات في أذهان الأطفال فحسب، بل هي تنقلها إليهم بطرق تبدو وكأنها ميكانيكية دون أن تتيح لهم المجال للتفكير.
- العمل على إخراج الأطفال من سلبيتهم عند تعرضهم للاتصال، لأن السلبية تدفع إلى جمود الفكر، بينما يلعب التعامل الإيجابي مع مضمون الاتصال دوراً مهماً في تحقيق اتصال فعال، وبالتالي إحداث تأثير.
- إتاحة الحرية للأطفال للتعبير عن أفكارهم والعمل على إبعادهم عن الانفعالات الحادة التي تعيق عملية التفكير كالقلق والخوف الشديد والغضب.

- لما كان الأطفال ميالين إلى توجيه أسئلة كثيرة ومتوعة بحيث أطلق على فترة الطفولة فترة السؤال، لذا يشترط أن تستغل وسائل الاتصال هذه الأسئلة بأن تجعلها أداة تحفزهم على التفكير، مع مراعاة عدم اللجوء في جميع الحالات إلى تقديم الجواب أو الحل بصورة مباشرة.
- العمل على تنمية قدرة الأطفال على النقد والحكم، وإكسابهم العادات التي تبعدهم عن التسرع في إطلاق الأحكام، وتشجيعهم على مناقشة ما يعني لهم.
- نظراً لما للغة من علاقة بالتفكير، فإن أمام وسائل الاتصال مهمة إغناء ثروة الطفل اللغوية إذ أن الحصيلة اللغوية الثرية تمهد لهم إدراكاً و فهماً أدق، كما تمهد لهم التعبير عن أفكارهم وأحكامهم بشكل أكثر سلاماً ودقة.
- مواجهة الأطفال بمشاكل عقلية تناسب مستوى نموهم العقلي، لأن طرح مشكلات يرى الأطفال إنها ثقل عن مستواهم تشكل مدعاة لاستخفافهم بها، بل أن طرح مشكلات تفوق ذلك المستوى بكثير يقودهم إلى مشاعر قد تقود إلى الإحباط.
- العمل على تدريب الأطفال على الطرق الصحيحة والمنظمة في التفكير، لأن تعلم التفكير ليس أمراً ميسوراً مادامت له قواعد وأسس ومراحل.
- إشاعة قيم المرونة في تفكير الأطفال من خلال العمل على تعميق وعي
- الأطفال بأن الأفكار ليست جامدة بل هي عرضة للتغير.

وبشكل عام فإن أمام وسائل الاتصال مهمة العناية بإثارة عملية التفكير المنظم لدى الأطفال لأن هدف الاتصال ليس نقل الثقافة من جيل إلى جيل بنفس عناصرها وبنياتها، بل هي نقل عصارة ثقافية جديدة.

تفكير بأسلوب جذاب : Think In An Attractive Way

إن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على المحرر نوع الأسلوب الذي يختاره في الكتابة فعندما يكون الموضوع من الموضوعات الحساسة التي لها صلة مباشرة بسياسة الدولة وعينة المتحدثين من المسؤولين الكبار، لابد وان يتبع المحرر الأسلوب الجدي الملتزم بالمفردات ذات الدلالة الواضحة والبعيدة عن التورية والعبارات المنمقة، وفي مواضيع أخرى يمكن أن يعتمد على الأسلوب الخفيف الذي يؤثر على القارئ، معتمداً في ذلك على القصة والوصف عبر مفردات الألب.

تقرير إخباري : News Report

هو حصيلة التغطية الإخبارية الشاملة لموضوع أو حدث جديد أو قديم يستحق الاهتمام من قبل الصحيفة والقراء، فهو يقدم بيانات ومعلومات جديدة ويبرز جوانب جديدة عن حدث معروف، كما يقدم خلفياته بأسلوب موضوعي وطابع وثائقي للأخبار الجادة والتقرير الحي يصف ويعرض ويعبر.

تقمص وجداني : Empathize

هي عملية نفسية لا شعورية يتصور فيها الفرد ويتخيل صفات شخص آخر يعجب به ويوفر له الإحساس بالطمأنينة والراحة، ويساعد التقمص الوجداني في أبعاد الخوف والنقص عند بعض الأفراد ويعزز المشاركة الجماعية، كما يساعد على التكيف والتوافق، إلا أن خطورته تكمن في اتجاه البعض من المراقبين إلى الانحراف أو الجرائم، كما يساعد على قبول بعض الأفكار والمهارات والمعلومات وأنماط السلوك.

تقنيات المعلومات : Information Technology

يعني هذا المصطلح تلك الأجهزة والآلات والمواد التي تستخدم في

عمليات خزن ومعالجة واسترجاع وبث المعلومات، وتشمل هذه التقنيات الحاسب الآلي والمصغرات والأجهزة المستخدمة في إنتاجها والوسائل السمعية والبصرية وغير ذلك من الأجهزة التي تستخدم في هذا المجال.

تقويم الخبر News:

إن عناصر الخبر هي العامل الحاسم في تقويم الخبر إلى جانب سياسة الصحيفة، ويقصد بتقييم الخبر، عملية المفاضلة بين خبر وآخر عند النشر.

تكديس الأوراق Papers Accumulation:

هو عملية جمع المعلومات المتعلقة بموضوع ما وتحليلها وإعادة تركيبها حسب الطريقة أو الأسلوب الذي يريده رجل الدعاية بحيث تبدو معقولة ومنطقية للمستقبل مما يجعل تقبلها سريعاً وبدون تفكير أو تردد.

تكرار Repeat:

هو ترديد عبارات على أساس أنها ترسخ في نهاية المطاف في الأذهان ويسلم بها الجمهور بعيداً عن المغالطة والضغط.

تكرار الرسالة Repeating The Message:

وهي مهمة جداً لأن بعض الناس ربما يحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ القرار لانشغالهم، وإن هذا الاتصال يجب أن يكون في محله وفي بعض الأحيان يفيد التكرار بالنسبة للمستقبل.

تكنولوجيا الاتصال Communication Technology:

هي مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخص أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو

المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة، أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.

وقد وردت تعاريف عديدة لمصطلح تكنولوجيا الإتصال منها أنها أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.

وتعريف آخر لتكنولوجيا الاتصال هو أنها "الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها". ويرى صاحب هذا التعريف أنه من الصعب ملاحظة أوجه التشابه بين التقنيات المختلفة للاتصال مثل إشارات الدخان، الهاتف، الآلة الكاتبة، الحاسب الإلكتروني، إذا استعرضناها بشكل ظاهري، ولكن إذا تحدثنا عن هذه التقنيات من ناحية المفاهيم الأساسية للاتصال والسلوك فإن للعلاقة بينهما تكون أكثر وضوحاً، فكل هذه الأجهزة وغيرها تعد من تقنيات الاتصال إذا تمكنت من أن تزيد من طاقتنا الحسية المختلفة المتمثلة في حواس البصر والسمع والشم والذوق واللمس.

ويرى غيره أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هي وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات.

وهناك تعريف لتكنولوجيا المعلومات ينطوي على معنى للتزاوج إذ ينص في إحدى صيغته على أنه "اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف

صورها وأوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية الحاسوبية، ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد".

وبناء على ذلك فإنه لم يعد ممكناً الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه واضحاً في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات التليفون، وفي بعض الأحيان مروراً بشبكات أقمار الاتصال وما نتابعه على شاشات التليفزيون من معلومات تأتي من الداخل وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضاً، وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما في طريق كما كان في الماضي ودخلنا عصر جديد للمعلومات والاتصال يسمى (Computer-Communication Com-Com).

ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي: مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخص أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة، أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.

تكنولوجيا الإعلام الجديد New Media Technology :

يدخل تحت مصطلح "الإعلام الجديد" عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل "Interactivity"، وهذا يعني إن المستخدم سوف يكون قادراً على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى ما أرادها وأينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده.

كما يتميز الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia)، وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً.

وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، وتتميز تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بسهولة استخدامها، وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل ونتسلّى بها.

إن الاتجاه الحالي هو أن تتحول جميع وسائل الإعلام تدريجياً إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار للكمبيوترات الرقمية والذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى المستوى المقبول بالنسبة للمستهلك.

وفي عالم اليوم الذي أصبح يتبنى مفهوماً يقوم على "عولمة الاتصالات" سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد وفصل نظم الفيديو والسمعيات والكمبيوتر عن بعضها البعض، فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات فإن الفيديو والراديو والتلفزيون والهاتف وجميع أشكال بيانات الاتصالات سوف يتم تعريفها وتحديدتها من خلال مقدار المعلومات الرقمية (bits) اللازمة لنقلها.

تكنولوجيا الأقراص المدمجة CD-ROM Technology :

إن القرص المدمج (Compact Disk) أو اختصاراً CD هو قرص

مصنوع من بلاستيك معين قطره 4.75 بوصة يستخدم أسلوب التخزين البصري لتخزين ما يصل إلى 72 دقيقة من الصوت أو 656 MB من البيانات الرقمية، ويستخدم كمخزن ثانوي، وهو يشبه إلى حد كبير أسطوانة الموسيقى المعروفة مع الاختلاف بأن تسجيل الصوت على الأسطوانة يتم بحفره فيما يشبه الأخاديد بينما يتم بشكل رقمي على القرص المدمج وعلى وجه واحد فقط كسلسلة من النقر الدقيقة جداً والمغطاة بطبقة بلاستيك شفافة لحمايتها، وهكذا بدلاً من تذبذب الإبرة في أخاديد الأسطوانة فإن مسير القرص المدمج يلقي بشعاع ليزر على تلك النقر ثم يلتقط انعكاسها في شكل رمز ثنائي، ويتم تحويل الصوت إلى رموز رقمية بأخذ عينات من مرات الصوت 44056 مرة في الثانية ثم تحويل كل عينة إلى عدد ذي 16 بت.

إن الأقراص الموسيقية المدمجة هي أكثر الأنواع ألفة لدى المستخدمين، غير أنها تمثل نوعاً واحداً لعدد من التطبيقات التي تستخدم هذه التكنولوجيا، حيث أن الأقراص المدمجة يمكنها تخزين كميات هائلة من البيانات المطبوعة إضافة إلى الصور والرسومات ولقطات الفيديو، وينمو سوق الأقراص المدمجة بشكل سريع وذلك مع استمرار الانخفاض في أسعار تلك الأقراص وأسعار الأجهزة المشغلة لها، وبالرغم من أن هذا السوق لم يوجد إلا عام 1995 إلا أن حجمه بلغ 1.45 بليون دولار وذلك قبل حلول عام 1996 ومن المتوقع ازدياد الطلب بشكل كبير على الأقراص المدمجة نتيجة لقدراتها العالية.

تكنولوجيا الألياف البصرية Optical Fiber Technology :

هي تكنولوجيا لإرسال البيانات من خلال وسيط نقل مصنوع من خيوط دقيقة - في حجم شعرة الإنسان - مصنعة من الزجاج بحيث يدخل الضوء من طرف الليفة ويخرج من الطرف المضاد، وتقوم كل ليفة بإرسال عنصر واحد من الصورة، ويمكن لحزمة ألياف إرسال صورة من سطح إلى آخر وحول

المنحنيات، وفي تلك الموضع التي يصعب الوصول إليها وذلك بأقل خسارة في الوضوح.

إن تكنولوجيا الألياف البصرية (Fiber Optics) تتفوق بعدد من المزايا على وسائل البيانات بواسطة الأسلاك النحاسية، فالألياف البصرية أكثر فاعلية من الأسلاك النحاسية، فهي قادرة على توفير عرض نطاق أكبر بكثير من ذلك الذي توفره الأسلاك النحاسية، فسلك بصري واحد قادر على نقل مئات الآلاف من المكالمات الهاتفية أو عدد من البرامج التلفزيونية، علماً بأن حجم السلك البصري اصغر من السلك النحاسي كما أنه أكثر مرونة وأكثر قابلية للربط والتوصيل.

والألياف البصرية قادرة على الإرسال في اتجاهين مختلفين في نفس الوقت دون أي تدخل، وهي خاصية هامة لتحقيق عامل التفاعل الهام بالنسبة لكثير من وسائل الإعلام.

ونظراً لأن أسلاك الألياف البصرية تحمل رسائل ضوئية وليس نبضات إلكترونية فإن عملية الإرسال تكون خالية من التداخل مع ذبذبات الراديو أو التلفزيون أو وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى ومن تداخل المحادثات، كما أن ضياع الرسالة هو أقل احتمالاً بكثير من مثيله في الأسلاك النحاسية.

ومن ناحية أخرى فإن عملية التجسس على المعلومات المرسلة خلال الألياف البصرية أكثر صعوبة منه في حال الأسلاك النحاسية أو خطوط الهاتف العادية.

وبعكس الأسلاك النحاسية فإن الألياف البصرية لا تتأثر بالحرارة أو الرطوبة أو التآكل، ويمكن لمصدر الضوء الليزري الخاص بها والذي لا يزيد حجمه عن حبة الملح أن يستمر في الانبعاث بشكل متصل ومستمر لفترات طويلة جداً.

ومن المتوقع أن تنخفض أسعار الألياف البصرية في المستقبل لتصبح أقل من أسعار الأسلاك النحاسية، حيث أن الألياف البصرية تصنع من الزجاج وهي مادة منخفضة السعر، وطوال السنوات الماضية فإن أسعار الألياف تتجه للانخفاض في حين تتجه أسعار النحاس إلى الارتفاع، ومعظم عمليات التطوير لتكنولوجيا الألياف البصرية كانت تقوم بها شركات الهاتف والتي لا زالت تستخدم حالياً الأسلاك النحاسية أو الكابلات المتحدة المحور.

تكنولوجيا الدفع Propulsion Technology:

هي واحدة من أسرع الأدوات المستخدمة على الإنترنت انتشاراً وأكثرها ترقباً، ومن وجهة نظر المستخدم فإن هذه التكنولوجيا تتيح له نقل المعلومات التي تهمه فقط وذلك بشكل تلقائي إلى كمبيوتره الشخصي، فالمستخدم يقوم باختيار نوع المعلومات التي يرغب في استقبالها بشكل مسبق، فعلى سبيل المثال يمكنه اختيار نتائج مباريات كرة القدم أو السنة أو أسعار الأسهم أو آخر الأخبار السياسية المتعلقة بالشرق الأوسط أو الحصول على آخر إصدار لبرامج الكمبيوتر التي يعمل عليها، وهو بذلك يقوم بعملية تفصيل وتحديد للمعلومات التي يريد استقبالها دون غيرها، في حين تتولى تكنولوجيا الدفع مهمة تصفية المعلومات وإرسال ما له علاقة منها فقط إلى كمبيوتر المستخدم حتى وإن لم يكن موجوداً بجواره وقتها.

وتعمل تكنولوجيا الدفع بشكل مماثل لقنوات التلفزيون العادية، فالمستخدم يقوم بتحديد القنوات التي يريد استقبالها (رياضة، سياسة، موسيقى، حالة الطقس.. الخ) بل إن بإمكانه زيادة عملية التحديد، كأن يقوم بطلب نتائج مباريات السنة فقط أو آخر أخبار عملية السلام في الشرق الأوسط أو أسعار الأسهم فقط أو حالة الطقس حالياً في منطقة معينة، وتقوم تكنولوجيا الدفع بتوفير تلك المعلومات ونقلها إليه بشكل تلقائي ومستمر، فعلى سبيل المثال قد

تصل للمستخدم رسالة 'مدفوعة' تقول له أن هناك عاصفة في طريقها إلى المدينة التي يسكن بها أو أن برنامج الكمبيوتر المعين الذي يستخدمه تم تحديثه أثناء خروجه في فترة الغداء، وهذا التشابه بين بث المعلومات بواسطة تكنولوجيا الدفع وبث المعلومات تلفزيونياً أو إذاعياً منح تكنولوجيا الدفع اسماً آخر تشتهر به ألا وهو البث للنسجي (Webcasting) وذلك مقابل البث التلفزيوني أو الإذاعي (broadcasting).

ومن وجهة نظر موفر المعلومات أو الناشر فإن التكنولوجيا تمكنه من إرسال المعلومات إلى المستخدم بدلاً من الانتظار لحين قيام المستخدم نفسه بالبحث خلال الشبكة العنكبوتية والوصول إلى موقعهم، ويمكن للشركات أيضاً استخدام تكنولوجيا الدفع لتزويد موظفيهم بالتعاميم والمعلومات الهامة بصفة منتظمة، وتطوير برامج الكمبيوتر المستخدمة بصورة دورية.

إن هذه التكنولوجيا بالرغم من النظر إليها من قبل ناشري الصحف والمجلات على أنها خطر مستقبلي عليهم نظراً لجاذبيتها وقدرتها على توفير وقت المستخدم إلا أنها من ناحية أخرى تعتبر فرصة بالنسبة لهم فيما لو تم استخدامها على مواقع مطبوعاتهم على الإنترنت، بحيث يمكن للمشارك تحديد الأخبار التي يرغب في قراءتها دون سواها.

ولم يقتصر استخدام تكنولوجيا الدفع على بث المعلومات إلى أجهزة الكمبيوتر فحسب بل إن بعض الشركات قد بدأت في استخدامها لإرسال المعلومات إلى أجهزة الفاكس والبيجر والهاتف النقال.

إن من أهم العيوب الحالية لتكنولوجيا الدفع هو استهلاكها الكبير لعرض النطاق (bandwidth) وهناك العديد من الأسئلة المثارة حالياً حول ما الذي سيحدث عندما يبدأ ملايين الأشخاص في استخدام هذه التكنولوجيا لنقل وبث المعلومات بشكل مستمر.

لقد أوجدت بعض شركات توفير الخدمة حلاً جزئياً للمشكلة وذلك من خلال السماح للمستخدم بجدولة الوقت الذي تنقل فيه المعلومات إلى جهازه بحيث يمكن له استقبالها في الأوقات المناسبة بالنسبة له والتي لا يستخدم كمبيوتره خلالها.

تكنولوجيا الصحافة Press Technology:

وتعني مجموعة المعارف والبرامج والخطوات والأدوات التقنية أو التكنولوجيا التي يتم من خلالها تحقيق ما يلي:

- 1- جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة وتوصيلها إلى مقر الصحيفة أو توصيلها إلى المندوب أو المحرر الصحفي أياً كان، وتلعب الحاسبات الإلكترونية باندماجها مع الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية والألياف البصرية وأشعة الليزر دوراً أساسياً في تحقيق ذلك الآن، ولعل مثال ذلك الكمبيوتر المحمول وشبكات الحاسب.
- 2- تخزين المعلومات الصحفية بشكل منظم يسهل معه استرجاعها، ولعل بنوك المعلومات وشبكتها ومراكز المعلومات الصحفية التي تستعين بأقراص الليزر المدمجة وشبكات المعلومات المحلية والدولية أبرز نماذج لدور الحاسبات في هذه العملية التي يطلق عليها التوثيق الإلكتروني للمعلومات الصحفية.
- 3- معالجة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة تحريراً، وإخراجها وتجهيزها للطبع، وتتم الآن على شاشات الحاسب الإلكتروني من خلال برامج معالجة النصوص والصور والرسوم، ثم تصبح جاهزة لكي تنقل مباشرة على السطح الطابع.
- 4- نشر المادة الصحفية وتبادلها في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال أنظمة النصوص المتلفزة التفاعلية والأحادية، أو من خلال الصحف

الإلكترونية اللاورقية أو من خلال طباعة الصحيفة في أكثر من مكان داخل البلد الواحد وخارجه في الوقت نفسه، وكل ما سبق يركز على الحاسبات الإلكترونية.

إن دخول الصحف عصر النشر الإلكتروني جعل من الحتمي إيجاد وسائل متقدمة وسريعة وغير تقليدية لتخزين المعلومات التي ترد للصحيفة بصفة مستمرة كما أن ترك هذا الكم الهائل من المعلومات بلا توثيق أو تخزين يمثل إهداراً حقيقياً لثروة معلوماتية للمطبوعات الصحفية ولدور النشر التي تعمل الآن في أهم تجارة عالمية وهي تجارة المعلومات.

ومع التزايد الهائل في كم هذه المعلومات وتعدد مصادرها نمت الحاجة إلى الاستفادة بإمكانيات الكمبيوتر في هذا المجال، وفي ضوء ما توفره التكنولوجيا الرقمية من كميات هائلة من المعلومات الخام غير المصنفة والمصنفة فإن هذا النظام مطلوب لإجراء عملية التوصل السريعة إلى المعلومات (الاسترجاع)، كما أن للنظام نفسه مطلوب لزيادة قدرة ناشري الصحف في السيطرة على مدخلات المعلومات اليومية وأرشفتها وتخزينها لاستخدامها فوراً أو مستقبلاً وإعادة استرجاعها مرات عديدة للاستفادة منها أو لبيعها وهي طريقة جيدة لخفض تكاليف استخدام وتوثيق المعلومات.

تكنولوجيا الضغط الرقمي Digital Compression Technology :

إن معظم وسائل الإعلام الجديد تتطلب عرض نطاق كبير يصعب على القنوات الحالية استيعابه، وقبل أن تتمكن تلك الوسائل من أن تصبح أداة اتصال جماهيرية بأسعار في متناول يد المستهلك كان لابد من وجود طريقة لضغط البيانات بشكل يمكن تخزينها ونقلها بصورة أكثر فاعلية وسرعة، تلك الطريقة موجودة وتسمى "تكنولوجيا الضغط الرقمي (Digital Compression)"،

فالبينات يمكن أن تكون في صورة نصوص أو صوت أو فيديو، وهذا الأخير يتطلب قدرات ضغط غاية في القوة أكثر من تلك التي يتطلبها الصوت أو النص. وهذه التكنولوجيا هي التي ستحدد أيضاً مدى قدرة القنوات الفضائية وشركات البث المباشر عبر الأقمار الصناعية على المنافسة مباشرة مع شركات الكابل التلفزيوني وذلك من خلال بث المزيد من القنوات من الفضاء، ومن ناحية أخرى فإن شركات الكابل هذه بحاجة إلى تكنولوجيا للضغط الرقمي والتي سوف تجعل بإمكانها مواجهة المنافسة المتزايدة من قبل محلات تأجير أشرطة الفيديو، وذلك عن طريق تقديمها لخدمة للفيديو حسب الطلب.

لقد ظهرت أهمية تكنولوجيا الضغط الرقمي خلال دورة الألعاب الأولمبية في أتلانتا عام 1996 والتي كانت مسرحاً لعدد كبير جداً من وسائل الإعلام المختلفة حضرت لبث أحداث الدورة إلى مختلف دول العالم.

تكنولوجيا الكعك Cookies Technology:

يشير مصطلح كعك إلى ملف يسمى (Cookies.txt) يتم تخزينه في كمبيوتر المستخدم، وعند قيام ذلك المستخدم بالدخول على موقع ما على الشبكة العنكبوتية فإن ذلك الموقع يقوم أوتوماتيكياً بتخزين معلومات مختلفة عن المستخدم وذلك في الملف المسمى "كعك"، وقد تشمل هذه المعلومات المخزنة على:

- اسم المستخدم.
- الرقم المرمي.
- الجنس.
- العمر.
- الحالة الاجتماعية.
- السلع التي تم شراؤها مؤخراً بواسطة الإنترنت.

• المواقع المفضلة.

• وسائل البحث المستخدمة.

وغير ذلك من معلومات إما أن يكون المستخدم قام بإدخالها في ذلك الموقع اختياريًا أو أنه تم تسجيلها دون معرفته.

وعندما يقوم المستخدم بزيارة الموقع ذاته والذي يستخدم تكنولوجيا الكعك (Cookies Technology) فإن المعلومات الخاصة به (أي المستخدم) والتي تم تخزينها أثناء زيارته الأولى للموقع يتم إرسالها إلى الموفر لديه، ومن ثم يقوم للموفر بمقارنة تلك المعلومات بالمعلومات المتوفرة لديه ومن ثم يقوم بعمل نسخة شخصية من الموقع يتم تفصيلها وفقاً لميول ذلك المستخدم وتفضيلاته.

وعندما يحاول الشخص الدخول على موقع ما على الشبكة العنكبوتية فإن الموفر الخاص بذلك الموقع يطلب من برنامج التصفح الذي يستخدمه ذلك الشخص تقديم تعريف أو رقم سري مميز، وإذا كان برنامج التصفح لا يوجد لديه مثل ذلك الرقم أو التعريف فإن الموفر سوف يعطيه رقماً خاصاً، وتسمى هذه العملية "تمرير الكعك" أو (passing cooki).

ويتم إرسال الكعكة "المعلومات" بعد ذلك إلى الملف المسمى (Cookies txt) ويأخذ هذا الملف اسماً آخر في أجهزة الماكنتوش هو (Magic Cookie).

وتشابه تكنولوجيا الكعك إلى حد كبير تكنولوجيا تعريف المتصل (Caller ID) المستخدمة في نظام الهاتف، فكما أن بإمكان مستخدم الهاتف الذي لديه تلك الخدمة تتبع مصدر المكالمات التي ترده، فإن بإمكان الشركات استخدام تكنولوجيا الكعك لجمع المعلومات حول سلوك المستهلك.

إن من أفضل مزايا هذه التكنولوجيا هو قدرتها على تسهيل عملية

الوصول إلى المستهلك أو السوق المستهدف أو ما يعرف بالتسويق الشخصي (وجهاً لوجه).

وتجعل تكنولوجيا الكعك بالإمكان القيام بعملية تفصيل للموقع بشكل خاص لكل مستخدم على حدة فإذا كان قارئ جريدة الشرق الأوسط مثلاً على الإنترنت يدخل فقط على الصفحة الرياضية دون سواها فإنه لا داعي لإزعاجه بأي مقالات أو أخبار أخرى ومن الممكن تزويده بصفحة مصممة خصيصاً له لا تحتوي سوى على أخبار الرياضة، وبهذه الميزة يتم إعطاء القارئ نفسه الخيار لتحديد ما يقرأه وذلك باختيار المواضيع التي يرغب في قراءتها.

أما بالنسبة للشركات التي تباع منتجاتها عبر الإنترنت فإن بإمكانها التتبع والتعرف على أنماط الشراء الخاصة بالعملاء الذين يقومون بالشراء من الموقع لعدة مرات، ومن ثم يمكن تقديم برامج ترويج خاصة بهم.

ويمكن تسهيل عملية الشراء بواسطة الإنترنت للمستهلك فمثلاً لو قام المستهلك بالدخول على موقع معين والتسوق داخله والبحث عن سلع معينة يريد شراءها والسبب أو لأخر أنقطع ارتباطه بالإنترنت فإن هذا المستخدم يكون بإمكانه العودة إلى ذلك الموقع في أي وقت يريد ليجد أن السلع التي أختارها لا زالت موجودة في انتظاره، ليس هذا فحسب بل وربما مزيداً من السلع الأخرى البديلة أو ذات العلاقة.

وهذه التكنولوجيا تجعل بإمكان مسؤول التسويق تنقيح صفحاتهم النسيجية وإعادة ترتيبها بشكل تصبح معه أكثر عملية وأكثر قرباً لاحتياجات المستهلك، فمثلاً يمكن لمدير الشبكة أن يتعرف على عدد نقاط الربط التي استخدمها المستهلك للوصول إلى صفحة معينة داخل موقعه، فإذا كانت تلك الصفحة تحظى بشعبية كبيرة من قبل المستخدمين في حين يتطلب الوصول إليها خمس نقاط ربط أو أكثر فإن بإمكان المدير وضع نقطة ربط أقرب توصل إلى تلك الصفحة بشكل أكثر سرعة.

وبالرغم من تلك المزايا التي توفرها تكنولوجيا الكعك إلا أنها لم تحل بينها وبين بعض الانتقادات الموجهة إليها كنتيجة لاستخدام بعض المواقع لها بطرق يمكن أن تتسبب في الضرر، خاصة فيما يتعلق بموضوع السرية الشخصية للآخرين، فكما ذكرنا سابقاً فإنه إذا قام أحد المستخدمين بإدخال اسمه وعنوانه ورقمه السري وغير ذلك من معلومات في موقع يوظف تكنولوجيا الكعك ثم عاد إلى ذلك الموقع مرة أخرى فإن كافة المعلومات والعمليات التي يقوم بها ذلك المستخدم سوف يتم تسجيلها في موفر الموقع ومن ثم استخدامها بعد ذلك في العديد من الأغراض، التي قد يكون منها بيعها إلى جهات أخرى لاستخدامها في عمليات التسويق أو خلافه دون علم أو رغبة من ذلك المستخدم.

إن تكنولوجيا الكعك لا تستطيع استخلاص أي معلومات من القرص الصلب داخل كمبيوتر المستخدم كما أنها لا تستطيع التعرف على عنوان البريد الإلكتروني الخاص به أو أي معلومات شخصية أخرى لم يقدّم المستخدم بتزويد الموقع بها، ولكنها تستطيع وبسهولة تتبع وتسجيل حركاته واتجاهاته داخل موقع معين بشكل قد يستخدم ضد رغبته لاحقاً.

ومشكلة أخرى هي أن هذه التكنولوجيا قد ينتج عنها استقبال المستخدم للكثير من الدعايات غير المرغوبة على بريده الإلكتروني، وعموماً فإن معظم برامج التصفح تتيح للمستخدم إمكانية إبطال تلك التكنولوجيا في أي موقع تتم زيارته، ولكن المشكلة هنا هي أن على المستخدم القيام بعملية الإبطال في كل مرة يزور فيها الموقع.

وهناك أيضاً قوانين مقترحة تطالب بأن يقوم برنامج التصفح تلقائياً بتبئيه المستخدم قبل الدخول على أي موقع يستخدم تكنولوجيا الكعك ليكون له الخيار إما أن يدخل إلى ذلك الموقع دون قيود أو أن يبطل عمل تكنولوجيا الكعك الموجودة عليه أو أن يتجنب الدخول أصلاً للموقع.

ولازالت تكنولوجيا الكعك بحاجة لمزيد من التطوير، وحتى يتحقق لها الانتشار المطلوب فإن ذلك يعتمد على تسهيل عملية استخدامها إضافة إلى تكاليف ذلك الاستخدام.

إن تطوير نظام معلومات شخصية متكامل قد يكلف عدة ملايين من الدولارات، غير أن ذلك قد يكون أمراً حيوياً لاستمرارية بعض الشركات، فهذه التكنولوجيا لم يقصد بها عندما طورت أن تلحق الأذى بأي شخص أو جهة، غير أن الاستعمال السيئ لبعض المواقع لها واستغلالها بطريق تتعارض وحقوق الأفراد في الحفاظ على خصوصياتهم قد تؤدي إلى تعطل استمرار تطوير تلك التكنولوجيا رغم أهميتها الكبيرة للشركات والأفراد وللتجارة الإلكترونية بشكل عام.

تكنولوجيا الواقع الافتراضي Virtual Reality Technology :

تكنولوجيا الواقع الافتراضي (Virtual Reality) أو اختصاراً (VR) تجعل بإمكان المستخدم التوغل بشكل متفاعل داخل محيط ثلاثي الأبعاد (D3) شبيه بالواقع، فالمشاهد في ذلك المحيط هي عبارة عن صور معروضة بواسطة جهاز كمبيوتر متطور، وحتى يستطيع المستخدم التفاعل مع تلك المشاهد فإنه بحاجة إلى لبس أدوات خاصة يضعها على رأسه تحتوي على عدسات للرؤية إضافة إلى قفازات لليدين، إذ أن نظام الواقع الافتراضي يمكنه تحسس حركة رأس وجسد المستخدم من خلال أسلاك موصلة بالأدوات، وعندما يقوم ذلك المستخدم بتحريك رأسه أو جسده فإن أجهزة الاستشعار (SENSORS) تقوم بإرسال إشارات إلى الكمبيوتر، والذي يستجيب بدوره لذلك بتعديل المشهد، والذي قد يكون عبارة عن شارع متعرج يسير منه المستخدم وكأنه يسير في شارع حقيقي يمكنه فيه الانعطاف يمينا ويساراً والتجول ببصره في كافة الاتجاهات.

إن تكنولوجيا الواقع الافتراضي والتي تعرف أيضاً بالواقع الاصطناعي (artificial reality) هي ليست مجرد أداة لألعاب الخيال العلمي، ولكنها جزء سريع النمو من صناعة الإعلام الأمريكية فلها معارضها وصحفها ومؤتمراتها، كما أنها تعتبر تخصصاً بحد ذاتها، ومهنة تسمى مهنة الواقع الافتراضي، وهذه التكنولوجيا لم يقتصر استخدامها على مجال واحد أو مجالات محددة ولكنها تستخدم في العديد من المجالات.

إن استخدامات الواقع الافتراضي لا تقتصر على تلك التي تم ذكرها ولكنها تمتد لتشمل العديد من الاستخدامات الحالية أو المستقبلية ففي العقارات يمكن لشخص أو لشخصين التجول معاً داخل مباني ومنازل افتراضية والتعرف على تصاميمها، وإجراء التغييرات والتعديلات على ديكوراتها، وفي مجال التسوق يمكن للمستخدم الدخول باستخدام توصيلات هاتفية إلى مراكز التسوق والتجول داخلها، وحتى يقوم بشراء أي سلعة تعجبه فقط كل ما عليه هو الإشارة إليها ووضعها داخل عربة التسوق التي تم توفيرها لهذا الغرض.

تلفزيون Television :

ويعتبر اخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.

تلفزيون رقمي Digital Television :

حتى عهد قريب كانت تقنيات بث برامج التلفزيون تعتمد على تحويل الصورة والصوت إلى إشارات من الموجات التي يجري بثها عبر الأجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل، أما حالياً فإن التلفزيون الرقمي والإذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل والتي أصبح بإمكان المشاهدين لها التمتع بالمزايا والخدمات المتفاعلة التي توفرها تكنولوجيا

التلفزيون الرقمي من طلب وجبات الطعام السريعة إلى حجز تذاكر السفر ومتابعة أسعار الأسهم وأخبار المال والسياسة والرياضة عبر شاشات التلفزيون الخاصة بهم.

فالجديد بالإضافة إلى الدخول على شبكة الإنترنت يكون عبر التلفزيون بدلاً من أجهزة الكمبيوتر الشخصي، ويصف بعض الخبراء متابعة العروض على التلفزيون بأنها تجربة 'الجلوس المسترخي' بالمقارنة مع عملية متابعة العروض على شاشة الكمبيوتر التي توصف بتجربة 'الجلوس المناهب'، ففي الحالة الأولى تكون المتابعة سلبية لأن المشاهد يتلقى تلقائياً دفعات العروض التلفزيونية، أما في الحالة الثانية فإن مستخدم الكمبيوتر يتعامل إيجابياً مع العروض على شاشته.

غير أن الحدود الفاصلة بين التلفزيون والكمبيوتر عموماً بدأت بالاختفاء وذلك مع تقديم التلفزيون لخدمات تتفاعل مع رغبات ومتطلبات المشاهدين وإمكانية استخدامه للدخول على الإنترنت دون حاجة لجهاز كمبيوتر شخصي، وفي نفس الوقت أصبح الكمبيوتر يؤدي وظائف عرض اللقطات والصور التلفزيونية الحية.

وتختلف تكنولوجيا التلفزيون الرقمي عن تكنولوجيا التلفزيون التقليدية التناظرية analog بأن الصورة والصوت في التلفزيون الرقمي يتم تحويلها إلى إشارات ثنائية من الأصفار والأحاد أي بنفس النظام الذي تستخدمه أجهزة الكمبيوتر، وهذه الإشارات يتم استقبالها بواسطة هوائي التلفزيون الذي يقوم ذاتياً أو من خلال جهاز خارجي إضافي بفك الرموز المستقبلية بينما في التلفزيون التقليدي يتم تحويل الصوت والصورة إلى أمواج إلكترومغناطيسية تحدد جودتها مدى نقاء الصورة والصوت على الشاشة.

وتنتشر شبكات التلفزيون الرقمي حالياً سواء بالبيت عبر الأقمار الصناعية أو الكابلات أو البث من المحطات الأرضية وهي تجعل بالإمكان عن

طريق استخدام تكنولوجيا الضغط (Compressing) إرسال عدد أكبر من البرامج على نفس الموجة الهوائية التي تستخدمها التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتلفزيون التقليدي الحالي، بالإضافة إلى ميزة الجودة العالية للصورة والصوت في التلفزيون الرقمي.

تليتاكس Teleteix:

وهي أداة اتصالية مهمة تقدم خدمة كبيرة في توفير المعلومات الكبيرة حسب الطلب حيث استخدم هذا الجهاز في استدعاء أي معلومات أو أي فهارس أو مواد مخزونة في الحاسب الآلي، ومن خلال هذه الأدلة والفهارس يمكن استدعاء كل ما يريده صاحب العلاقات والإعلام، مثل الحصول على معلومات محددة أو رسائل إعلامية معينة أو قصص إخبارية أو أي معلومات يحتاجها العاملون في العلاقات العامة والإعلام بشكل سريع جداً.

تليفون Phone:

وهو من الوسائل الاتصالية المهمة جداً ويجب أن تكون هناك خطوط كثيرة في كل منشأة ذلك أن هذه الوسيلة أصبحت من المستلزمات الأساسية في الحياة، وعن طريقها تحدد المواعيد وإبلاغ الأخبار والرسائل والبيانات وغيرها من الأمور التي تحتاج إلى سرعة في التوصيل.

تمثيل العناوين بالكلمات والتمن بالخطوط:

Representation The Addresses By Words And The Text By Lines

نتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في مراعاة العلاقة بين العنوان والتمن، والتجريب مع تنويع النقل لكل من التمن والعنوان، والتجريب مع تنويع الفراغ حول التمن والعنوان، ومحاولة تقسيم التمن إلى أقسام منفصلة، ومحاولة تجريب العديد من البدائل.

ويهدف هذا المبدأ التصميمي إلى تعريف المصمم أو العميل بالموضوع الصحيح للمادة المطبوعة بالتصميم، كما يهدف إلى استكشاف ما يمثله حجم

الحروف وتقلها بالنسبة لإحساس القارئ، فمثلاً العنوان المجموع بالحروف الثقيلة الجسورة، والذي يتبعه متن بحروف رقيقة يُعطي شعوراً بالأهمية المثيرة للمادة الإعلامية.

أما العنوان المجموع بحروف معتدلة (محتشمة) ومن ثقل الحروف نفسها الموجودة بالمتن فإنه يُعطي القارئ إحساساً وقوراً بالمادة الإعلامية.

تمثيلية Representative :

هي المادة الدرامية التي تقوم على مجموعة من الأحداث حتى تصل إلى نهاية تتابع المواقف أو الأحداث، وهو ما يعرف بالذروة، ويقوم بتصويرها إذاعياً مجموعة من الممثلين، وقد تقدم متصلة أو منفصلة في مجموعة من الحلقات.

تنظيف الأتربة Dust Clean :

هو التخلص الآلي أو اليدوي من الأتربة التي تغطي الوثائق المحفوظة في دار المحفوظات أو الأرشفة.

تنفيذ التحقيق الصحفي The Implementation Of Journalism Investigation :

يبدأ المحرر خطواته الأولى في البحث عن خطواته الحية في الموضوع، وتوجد الموضوعات الحية بالدرجة الأولى عند الأشخاص الذين يدور حولهم الموضوع أو يمسهم من قريب أو بعيد، معنى ذلك أن المحرر قد يضطر إلى إجراء العديد من المقابلات الصحفية مع عدد من الأشخاص الذين قد يُضيفوا معلومات مهمة للموضوع سواء كانوا من المسؤولين في الحكومة أو من المتخصصين في الموضوع من أساتذة الجامعات من باحثين في الموضوع أو من مواطنين عاديين، من الذين يمس الموضوع حياتهم أو مصالحهم، وتتطلب هذه المقابلات إعداد مسبق من المحرر.

توثيق Documentation :

هي الإجراءات والعمليات الفنية والمتخصصة التي يسهل توفيرها وتنظيمها واستخدام المعلومات عن طريق جمعها في أوعيتها وأشكالها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة، ثم خزن هذه المعلومات بشكل يؤمن الحفاظ عليها وتنظيمها وتحليلها وفهرستها وتصنيفها لتكون جاهزة للاستخدام عند الحاجة، وبعبارة أخرى أن عملية توثيق المعلومات تشمل البحث عن المعلومات في مختلف المصادر والأصول، ثم اختيار المناسب منها وفهرستها وتصنيفها وتحليلها واستخلاصها وكشفها وتهيتها للاسترجاع حين الطلب، سواء كان هذا الاسترجاع يدوي أو آلي بواسطة الحاسبة الإلكترونية.

توقع أو نتائج وقع الخبر الصحفي:

Expected Or Outcomes The Press Release Impact

أن جانباً كبيراً من أهمية الخبر الصحفي هو في مدى ما يثيره لدى القارئ من توقع لما ينتج عنه أو ما يثيره من احتمالات وإيحاءات لدى القارئ، أو ما يطرحه في ذهن القارئ من تساؤلات عن نتائج وعواقب هذا الخبر، سواء على القارئ نفسه أو على المجتمع الذي يعتبر فيه أو الوطن الذي ينتمي إليه.

تبيوغرافيا Typography :

وهي التي تعطي للصحيفة صورتها، وتمثل في المقام الأول الانطباع المرئي للقارئ، لذلك يجب العناية بدراسة أحاسيس القارئ تجاه مختلف العناصر الطباعية، المكونة للصحيفة، مثل أشكال الحروف المستخدمة في كتابة العناوين والتعليقات على الصور، والصور نفسها، والرسوم اليدوية والأرضيات والجدائل والفواصل وغيرها.

ومن الأمور ذات الأهمية القصوى، ملائمة أشكال الحروف المستخدمة على الصفحة وانماجها مع بعضها البعض في تجانس مريح للنظر، فالحروف

المنتقاة لعناوين الصحيفة ولافتتها هي الخطوة المهمة الأولى، فلا شيء في الصحيفة أكثر أهمية من تلك العناوين التي ترسل إشارتها إلى القارئ بمجرد إمساكه بالصحيفة.

والحروف المستخدمة أيضاً في جميع المتن بالصحيفة لها دورها المهم لذا يجب أن تكون كبيرة ومقروءة بدرجة كافية، وجميع تلك الأمور مسلم بها منذ وجدت الصحف ولكن المسلم به أيضاً أنه مع كل حقبة تطور يجب أن تكون هناك نظرة جديدة لتلك الأمور لجذب القراء الأحدث سناً.





ثقافة Culture :

الثقافة هي القيم والمعايير والعادات والأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم، وتتكون الثقافة من الجانب المعنوي الفكري والجانب المادي.

ثقافة الأطفال Kids Culture :

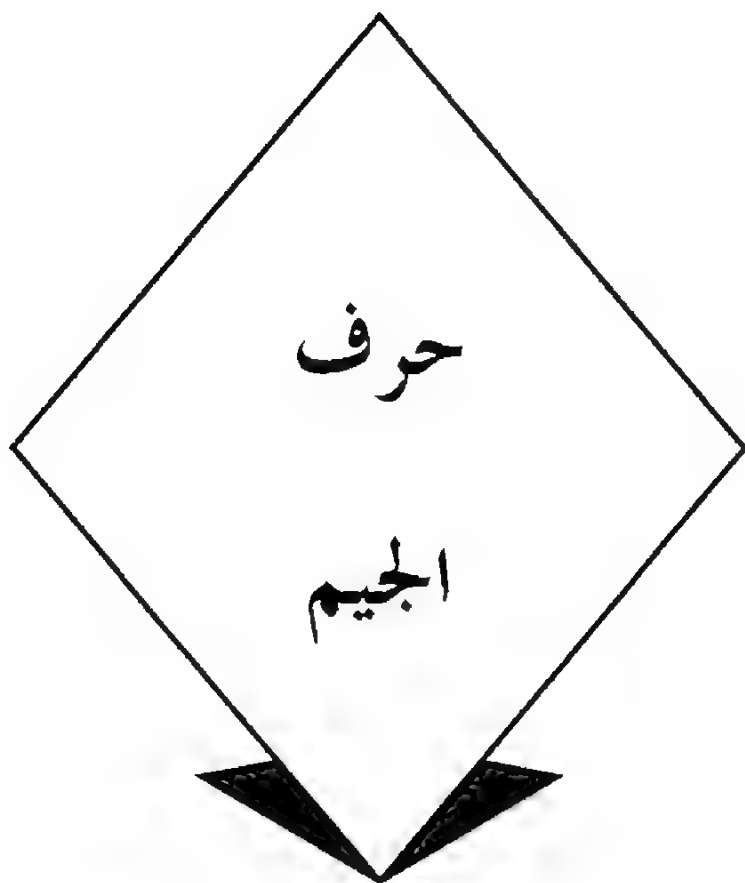
تتواجد داخل المجتمع نفسه مجموعة من الثقافات الفرعية (Subcultural) التي تميز قطاعات رئيسية في المجتمع، وهي جزء من الثقافة الكلية في المجتمع، ولكنها تختلف في بعض المظاهر والمستويات، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد ثقافات فرعية في كل مجتمع وفقاً لتصنيفات عديدة، كالعمر أو المستوى التعليمي أو المهنة أو غيرها.

وثقافة الأطفال (Children's Culture) هي واحدة من هذه الثقافات الفرعية فالأطفال لهم مفردات لغوية متميزة، وعادات وقيم ومعايير ومواقف واتجاهات، ولهم أساليبهم الخاصة في التعبير عن أنفسهم، وفي إشباع حاجاتهم، ولهم كذلك نتائج فنية ومادية، ولأزياء وغيرها، أي أن لهم خصائص ثقافية ينفردون بها ولهم أسلوب حياة خاص بهم.

وهذا يعني أن لهم ثقافة هي (ثقافة الأطفال)، وتظهر في ثقافة الأطفال الملامح الكبيرة لثقافة المجتمع، فالمجتمع الذي يولي أهمية كبيرة لقيمة معينة تظهر في العادة في ثقافة الأطفال. وهناك ثقافات الأطفال الجزئية تبعا لكل مرحلة عمرية من مراحل الطفولة وتظهر في ثقافة الأطفال العموميات والخصوصيات والبدليات.

ثورة Revolution :

هي أسلوب عنيف للتعبير عن الرأي العام، وتندلع الثورة عندما يرسخ في ضمير الجماهير أن السلطة الحاكمة بعيدة كل البعد عن آمال ومتطلبات الجماهير، فالثورة هي محصلة الإحساس بالتخلف والإيمان بضرورة التخلي عن القيود المفروضة على الشعب. وتهدف الثورة إلى إحداث تغيير جذري شامل في الأفكار والقيم والمعايير السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع، ولهذا كانت الثورة دائماً بعيدة الأغوار عما تحدثه من تغيير في الشكل والمضمون داخل المجتمع. وتعتبر الثورة عملية مستمرة، لها صفة الدوام ما دامت ظروف المجتمع في حاجة إلى التغيير.





جازيت Gazette:

الجازيت (The Gazette) هو مصطلح يعود إلى كلمة (Gazetta) الإيطالية، وهي اسم عملة بنديقية (من البنديقية بإيطاليا) حيث كان سعراً لأول ورقة خيرية هناك، وأطلقت على الجرائد، وما يزال هناك عدد من الجرائد المحلية التي تستعمل هذا الاسم في عناوينها مثل (Woldefield Gazette) (الإنكليزية)، ولكن استعمالها المعروف بشكل جديد نجده في عنوان المطبوع الحكومي الإنكليزي الرسمي (The London Gazette) الذي يصدر ثلاث مرات في الأسبوع، ويحتوي على قوائم للتعيينات الحكومية والترقيات، وآخر الفليسات والإشارات العامة الأخرى.

كما أن هناك مجلات تطلق على نفسها (Gazette) نتناول تخصيصات تهم كل الناس بشكل عام وهي: (Railway Gazette) و (Police Gasette) في إنكلترا.

جدة أو حالة Current Or Serious:

الجدة أو الحالية في الخبر تعني أنه من الضروري أن يكون الخبر جديداً بمعنى أن يكون مجارياً للأحداث، فالخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف والفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه، حيث أن الخبر الجديد يفقد جدته وبالتالي يفقد قيمته إذا سبقت إليه صحيفة أخرى ونشرته.

فالخبر يعتبر صالحاً للنشر ما دام جديداً لم ينكشف للجمهور وبعض أنواع الخبر قد يظل حديث الناس وتبقى له قابلية النشر إذا ما طرأ عليه تطور

جديد، وعلى الصحيفة مجازاة الأحداث باستمرار لأن عنصر الوقت ميزان الخبر.

جسم الحديث : Talk Body

ويحتل جسم الهرم المعتدل ويحتوي على نص الحوار في الحديث الصحفي، بحيث يبدأ من الأقل أهمية إلى المهم إلى الأكثر أهمية، فهو يقود القارئ رويداً رويداً إلى أهم القضايا التي يتعرض لها المتحدث، ويأخذ جسم الحديث الصحفي عدة أشكال منها الشكل التقليدي القائم على السؤال والجواب، وقد يأخذ شكل السرد القصصي على لسان المحرر، أو قد يأخذ شكل المذكرات على لسان المتحدث نفسه، في حين تختفي شخصية المحرر الذي أخذ الحديث تماماً، وللمحرر الحرية الكاملة في التجديد والاختيار لجسم الحديث الصحفي بشرط أن يكون ملائم لطبيعة الشخصية التي يجرى معها الحديث ولطبيعة الموضوع أو الموضوعات التي يدور معها الحديث.

جسم المقال الافتتاحي : Editorial Body

وهو الجزء الذي يحتوي على المادة الجوهرية في المقال، وقد يحتوي الجسم على الأساسيات التالية:

- 1- البيانات والمعلومات والحقائق الكافية عن الموضوع.
- 2- الأدلة والحجج والأسانيد التي تؤيد وجهة نظر كاتب المقال.
- 3- الخلفية التاريخية للموضوع.
- 4- أبعاد الموضوع ودلالاته السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الفكرية.

وتتخصص وظيفة جسم المقال الافتتاحي في:

- 1- تقديم البيانات الكافية لإشباع رغبة القارئ في الموضوع.
- 2- تقديم الحجج المنطقية التي تدعم وجهة نظر الصحيفة في الموضوع.

جسم المقال النقدي Critique Body :

يضم جسم المقال النقدي الأساسيات التالية:

- 1- عرض موضوع العمل الفني أو الأدبي أو العلمي.
- 2- تحليل وتفسير وشرح الأبعاد المختلفة للعمود.
- 3- تقديم المعلومات الخلفية أو التاريخية للعمل نفسه أو الأشخاص المشتركين فيه.
- 4- المقارنة بين هذا العمل وغيره من الأعمال المشابهة.

جفاف السطح الطباعي Dry Surface Layout :

ينتج عن جفاف السطح الطباعي عيوب طباعية بسبب فقدان المسامات غير الطباعية (بسبب حساسيتها) بعض المياه أثناء عملية الطبع، فتصبح هذه المسامات قليلة، ويتحجر فيها الحبر مكوناً ترسبات ظاهرة وبارزة في الموضوع الصحفي عند النشر.

جماعات الضغط Lobbyists :

هي تلك الجماعات المنظمة لتحقيق مصالحها المادية أو للوصول إلى أهداف معنوية قد تخصص في أي مجال من مجالات الحياة.

جمع الأحاديث Collect The Conversations :

يحتاج المحرر في هذه الخطوة إلى دعم بعض أفكار الموضوع والحصول على آراء أخرى من شأنها أن تعمل على تأييد ما يذهب إليه،

فيلجأ إلى طرح تلك الآراء والأفكار على لسان متحدث أو عدد من المتحدثين يحصل عليها عن طريق توظيف أسئلة إلى كل متحدث، على أن يراعي في اختياره عينة المتحدثين المسؤولية المباشرة، الاختصاص، أصحاب العلاقة.

وبمعنى أوضح إذا كان جانب من جوانب الموضوع بحاجة إلى توضيح وهو يقع في إطار رسمي يترتب على المحرر الاتصال بالشخص المسؤول مديراً كان أو موظفاً، والرأي في هذه الحالة سيكون مسؤولاً أيضاً.

جمع الحقائق اللازمة Collect The Necessary Facts:

وهذا يعني دخول المحرر معترك الموضوع باحثاً مستقصياً ومستجلباً لجميع فقرات الموضوع حتى جذوره الأولية وهذا يتطلب منه دخول الأرشيف والمكتبات والاحتكاك بالأشخاص الذين يلمون بجوانب الموضوع من قريب أو من بعيد والوقوف على التعليمات والأوامر والأنظمة والقوانين التي تتعلق بالموضوع إذا اقتضت الحاجة، وإذا كان المحرر يبحث في مشكلة أو ظاهرة معينة عليه أن يتعمق في وجودها وأن يتعرف على مشاكلها لكي يستطيع أن يربط بين الماضي والحاضر أو يستخدم المقارقات أو المقارنات.

جمع المعلومات الكافية عن الموضوع الصحفي:

Collect The Sufficient Information About The Press Subject :

لا بد للمحرر الصحفي في مرحلة الإعداد الصحفي أن يعمل على الحصول على أكبر قدر متاح من المعلومات عن الموضوع الذي يدور عنه الحديث مع الشخصية التي سيجري معها الحوار، وعلى المحرر أن يلجأ في ذلك إلى قسم المعلومات في الصحيفة، إذ توجد ملفات حول شخصيات عامة

في المجتمع، ولكل موضوع من الموضوعات التي تدخل في اهتمامات الصحافة، وكذلك يمكن للمحرر أن يقرأ الكتب التي أصدرها المتحدث إذا كان سياسياً أو مفكراً أو كاتباً أو أديباً أو شاعراً، وأن يقرأ بعض الكتب التي ألغت عنه إن وجدت.

ومن الضروري أيضاً أن يحرص المحرر على قراءة أهم الأحاديث الصحفية التي سبق وأن أدلى بها الشخص الذي يجري معه الحديث حتى يتعرف على طريقة تفكيره ونوع اهتماماته.

جمهور Audience:

هو مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه. أو هو الشعب الذي يحيا على أرض دولة معينة أو على جزء من هذه الدولة، والشعوب التي تحيا في الدول المختلفة.

ويتكون الشعب الذي يعيش على أرض دولة من مجموعة من الأفراد، يختلف عددهم من دولة إلى أخرى، ولكن يلزم أن يتواجد بينهم نوع من الانسجام تحقيقاً للترابط والوحدة بين أفراد هذا الشعب الذي يرتبط أفراداً عادة بروابط مشتركة، قوامها الرغبة في العيش معاً لتكوين أمة واحدة، وهذه الروابط متعددة مادية وروحية، منها روابط الجنس والدين والعادات والمصالح والذكريات والأمال المشتركة.

جمهور بسيط Simple Audience :

يقصد به ذلك الجمهور الذي يتشكل بسرعة وينفض بسرعة وينفعل

بسرعة ويهدأ سريعاً وليس لديه مستوى ثابت، مثل جمهور الكرة وجمهور الأطفال.

جمهور جاهل : The Ignorant Audience

يقصد به الجمهور الذي لا يقرأ ولا يكتب أو لديه إمكانية محدودة للقراءة والكتابة، ويتمسك ببعض العادات والتقاليد قد تكون سلبية.

جمهور نواق : The Gourmet Audience

هو الجمهور المرفه الحس المتجاوب والذي يحترم الآخرين بفرز الصحيح من علامة، وغالبية أفراده من المتعلمين والقادرين على الاستيعاب والجدل، وعادة ما تكون لديهم اهتمامات مشتركة مثل جمهور الموسيقى والفنون التشكيلية، وهذا الجمهور يختار بدقة ما يأكل ويلبس ويشرب، وكمثال على ذلك أن الجمهور الفرنسي جمهوراً مثقفاً بينما الجمهور الإيطالي جمهور متعلم.

جمهور رافض عنيد : Stubbornly Refusing Audience

وهو الجمهور الذي يرفض كل شيء ويتمسك بموقفه، وهو ليس بالضرورة أن يكون نكياً وذو معرفة، وعادة ما يكون مشبع بأفكار مضادة.

جمهور غامض : Mysterious Audience

هو ذلك الجمهور الذي لا يكشف عن شيء، فهو يتظاهر عن شيء بينما في داخله شيء آخر، وهذا الجمهور يمكن اكتشافه من خلال العودة إلى النفس البشرية حيث أن الإنسان عندما يتفعل سيظهر ما في داخله وبذلك يمكن تشخيص حالته والعمل على معالجته، وهذا الجمهور غالباً ما يكون هادئ إلا أن وراء هذا الهدوء بركان جارف.

جمهور مثقف : Cultured Audience :

هو الجمهور الذي يمتلك قدر مناسب من المعرفة والعلم والإدراك والوعي، يحلل ويفسر الأشياء، ويرفض كل ما يتناقض مع وعيه وإدراكه، ولذلك فإن من يتحدث إليهم تأخذهم الرهبة ما لم يكن قد استعد لمثل هذا اللقاء.

والثقافة هنا لا نقصد بها الشهادة الدراسية ولا الشهادة تعني الثقافة بل ما نقصده هو الإلمام بكل جوانب الحياة.

جهاز تحريري للمطبوع العام : Editorial Machine For The General Print :

يضم الجهاز التحريري للمطبوع العام عدداً كبيراً من المحررين بحكم اعتماده الأساسي في إعداد مواد المطبوع المختلفة على المحررين إلى جانب استكتاب بعض المصاحفين وفي العادة يضم هذا الجهاز (رئيس التحرير)، ومجموعة من معاوني رئيس التحرير ومساعديه ونوابه قد يكونون (مدير التحرير)، مساعد رئيس التحرير، نائب رئيس التحرير، رئيس التحرير التنفيذي، رئيس التحرير المساعد، (رئيس تحرير الطبعة الخارجية) وتختلف تسميتهم وعددهم من مجلة إلى أخرى، ومشرفاً فنياً وسكرتيراً للتحرير وكبيراً للمراجعين وكبيراً للمصورين ومحرراً للصورة ومحرراً للمعلومات ورؤساء الأقسام أو مسؤولي الأبواب ومسؤولي المكاتب الخارجية أو المراسلين (أن كانت إمكاناتها بوجود مراسلين خارجيين) ومحررين ومندوبين ومراجعين ومصورين ورسامين وخطاطين.

جهاز قراءة الشرائح المصغرة (الميكرو فيلم)

Reading Device Mini-Slides Machine :

هو جهاز نظري يستخدم لتكبير الصورة الموجودة على فيلم لوثيقة أرشيفية بحيث يمكن رؤيتها بالعين المجردة.

جهاز معالجة الكلمات Word Processor Machine :

هو جهاز يمكن الاستفادة منه في مجالات تطبيقية عديدة في الإعلام مثل سرعة إعداد ودقة النشرات الأخبارية، وكذلك يستخدم جهاز معالجة الكلمات (word processor) في إعداد الرسائل الخاصة بدوائر الإعلام حيث تعد بسرعة كبيرة جداً وبجودة عالية وإتقان.

جهود واعية Conscious Efforts :

تعني عمل المخططين باتجاه إنجاز عملية تخطيطية متكاملة تمتاز بالعقلانية وترجع إلى أصول نظرية وتجريبية مقبولة وهناك عدة طرق لتشخيص التفكير العقلاني.

جورنال (الجريدة) Journal (Newspaper) :

الجورنال أو الجريدة (The Journal) هي كلمة لاتينية (Journal) تعني كتاب يومي (daily book) و (diary) يومية، ويعادلها كلمة (diurnalis) في اللاتينية، وهي مشتقة من كلمة (Jour) الفرنسية وتعني يوم أو (diurnali) أي يومي، وقد تطورت واستعملت في أوروبا (إنكلترا وفرنسا) في القرن الثامن عشر لتصف الجريدة اليومية.

واليوم نطلق كلمة (Journal) على ذلك النمط الجاد جداً من المجلات الذي تصدره جماعات الأطباء والعلماء والمهندسين والكيميائيين على سبيل المثال، والغريب أن هذا المصطلح الذي كان في الماضي يعبر عن الجريدة اليومية، نجده الآن وقد أصبح أقل دورية عن معظم المجلات التي يصدر الكثير منها بشكل ربع سنوي وبعضها نصف سنوي، وبعضها الآخر سنوي مثل:

- Birmingham University Journal
- The British Journal of Medicine

وعلى الرغم من ذلك فليست لكل هذه المجلات التي تسمى نفسها (Journals) هذه الجدية نفسها أو التخصص الضيق نفسه، فهناك أنماط من مجلات ذات مضمون أخف تستعملها مثل (Ladies Home Journal) و (Woman Journal)، وهناك نمط ثالث يقيم بين هذين النمطين تصدره جماعات مهنية أو منظمات مثل: (British Legion Journal, Gas Journal, Brewn's Journal)





حاسبات إلكترونية Computers :

تشكل الحاسبات الإلكترونية المرتكز الرئيسي المؤثر على تكنولوجيا الاتصال عامة وتكنولوجيا الصحافة بوجه خاص، وأن تكنولوجيا الصحافة ببساطة تعني مجموعة المعارف والبرامج والخطوات والأنوات التقنية أو التكنولوجيا التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة وتوصيلها إلى مقر الصحيفة أو توصيلها إلى المندوب أو المحرر الصحفي أياً كان.

وتلعب الحاسبات الإلكترونية باندماجها مع الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية والألياف البصرية وأشعة الليزر دوراً أساسياً في تحقيق ذلك في الوقت الحاضر، ولعل مثال ذلك الكمبيوتر المحمول وشبكات الحاسب.

إن تخزين المعلومات الصحفية بشكل منظم يسهل معه استرجاعها، ولعل بنوك المعلومات وشبكتها ومراكز المعلومات الصحفية التي تستعين بأقراص الليزر المدمجة وشبكات المعلومات المحلية والدولية أبرز نماذج لدور الحاسبات في هذه العملية التي يطلق عليها التوثيق الإلكتروني للمعلومات الصحفية، وتتم معالجة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة تحريراً، وإخراجها وتجهيزها للطبع، وهذه المراحل تتم الآن على شاشات الحاسب الإلكتروني من خلال برامج معالجة النصوص والصور والرسوم، ثم تصبح جاهزة لكي تنقل مباشرة على السطح الطابع.

وتلعب الحاسبات الإلكترونية دوراً كبيراً في نشر المادة الصحفية وتبادلها في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال أنظمة النصوص المتوفرة التفاعلية والأحادية، أو من خلال الصحف الإلكترونية اللاورقية أو من خلال طباعة الصحيفة في أكثر من مكان داخل البلد الواحد وخارجه في الوقت نفسه.

إن تأثير تكنولوجيا الرفائق الإلكترونية على صناعة الإعلام يتمثل في دخول الكمبيوتر بشكل أساسي في عمليات إنتاج المعلومات من ناحية ومن ناحية أخرى في عمليات استخدام نواثر الاتصالات ذات السعة العالية (highcapacity circuitis) من قبل وسائل الإعلام في توزيع منتجاتها، وقد كان استخدام شركات الإعلام للكمبيوتر في السابق يقتصر على تطوير الإجراءات الإدارية مثل كشوف الرواتب وإصدار القوائم والجرد.

ومع مطلع الثمانينات بدأت تلك الشركات في استخدام الكمبيوتر بشكل مكثف في عمليات الإنتاج، وكانت الصحف هي أول من بدأت في ذلك، من خلال استخدام برامج معالجة للكلمات (word processing) كبديل للآلات الطابعة التقليدية مما جعل عملية كتابة الأخبار والمقالات ومراجعتها وتصحيحها عملية أكثر سهولة، ويتم بعد ذلك إرسال هذه الأخبار والمقالات إلكترونياً إلى غرفة الإنتاج.

وقد تطورت هذه العملية بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية كنتيجة لاستخدام البريد الإلكتروني (E-mail) والذي يعتبر إضافة تكنولوجية هامة لغرفة الأخبار بالإضافة إلى مساهمته بشكل كبير في تخفيض تكاليف المكالمات الهاتفية خاصة الدولية منها وتكاليف إرسال الأخبار عن طريق الفاكسميلي.

وقد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً توسعاً في استخدام أجهزة الكمبيوتر المحمولة (portable computer) بحيث أصبح من النادر أن نجد صحفياً متخصصاً لا يقوم باستخدام تلك الأجهزة التي مكنت الصحفي من الذهاب مباشرة إلى موقع الحدث وطباعة الخبر على جهازه المحمول فور حدوثه، ثم توصيل ذلك الجهاز بخط هاتفي وإرسال الخبر إلى صحيفته في نفس اللحظة.

وخلال حرب الخليج عام 1991 كان الصحفيون داخل مناطق العمليات العسكرية يحملون معهم أجهزة كمبيوتر صغيرة تسمى Mascot Nomad

مزودة بهوائي يقوم بإرسال الاتصالات مباشرة إلى قمر صناعي على بعد 2000 ميل في الفضاء يعمل على ربط هؤلاء الصحفيين بشكل مباشر بمؤسساتهم الإعلامية حول العالم.

حاسب آلي Computer :

يعتبر الحاسب الآلي واحداً من أضخم الصناعات التي استغلت إمكانيتها وقدراتها الهائلة في إعداد النشرات والبيانات الإخبارية، حيث يمتلك هذا الجهاز قدرات كبيرة جداً في تخزين واسترجاع وتجهيز ومعالجة النشرات الإخبارية في وقت قصير جداً، حيث يمكن من خلال هذا الجهاز إعداد النشرات الإخبارية والبيانات في وقت قصير وكلفة اقل.

كما يمكن عن طريق هذا الجهاز تحويل الرسائل إلى أشخاص أو مؤسسات في شتى أنحاء العالم، وكذلك يمكن للعاملين في بعض المؤسسات المنتشرة في العالم الاتصال بمديرهم الموجود في لندن أو نيويورك أو باريس أو أي مدينة في العالم.

حافظة أوراق Folder :

هي وحدة من وحدات الحفظ في الأرشفة، تشتمل عادة على ماكينة بالكعب لحفظ الأوراق التي يتم ترتيبها داخل هذه الوحدة وفق نظام معين وبترتيب معين.

حامل Gravid :

وهو نوع من الورنيش والمواد الزيتية المختلفة كزيت بذرة الكتان والزيوت البترولية، وزيت الراتنج أو الكحول، ويشكل العنصر السائل الذي تمتزج داخله الصبغة الملونة والمكونات الأخرى، ويقوم بدور الحامل أو الناقل للصبغة والمثبت لها على السطح المطبوع ومسؤول عن اللمعان والخشونة أو الصلابة.

حديث الاتصال المباشر في أسلوب إجراء الحديث الصحفي Talk Direct

: Contact In The Style Of A Modern Press

وهذا المصدر هو الشائع في المقابلات الصحفية، حيث يقوم الصحفي بإعداد أسئلة محددة، ويدرس شخصية الإنسان الذي سيقابله دراسة متأنية ثم يتوجه له ليعقد معه لقاءً صحفياً، وقد يكون هذا اللقاء سياسياً أو غير سياسي أو قد يكون اللقاء المباشر بواسطة التليفون، أو قد تكون الأسئلة ارتجالية.

حديث الاستفتاء Referendum Talk :

تعتمد بعض الصحف والمجلات إلى طرح سؤال أو عدة أسئلة على قرائها للحصول على آرائهم بشأن حدث من الأحداث، أو ظاهرة من الظواهر، أو قرار من القرارات.

ومن الأمور المهمة هنا صياغة الأسئلة بصورة واضحة، ومعبرة عن الغرض من الاستفتاء، فقد يسأل الصحفي سؤالاً معيناً وعندما ترد الأجوبة يرى نفسه أمام أجوبة ليست هي المقصودة بالاستفتاء، أو أن هناك خطأ في صياغة السؤال أو قصور عن استيعاب الجواب المطلوب، أو إنه يسأل عن موضوع معروف للجواب عليه بداهة.

حديث التسلية والإمتاع Entertainment And Interestingness Talk :

وهو حديث يستهدف البحث في حياة الشخص الذي يجري معه الحديث بشأن تاريخ حياته وبرز الجوانب في شخصيته، ثم كيف يفكر وكيف يمارس حياته وما أحب الأشياء إلى قلبه وأحلامه وطموحاته، وفي هذا النوع بآرائه ويندمج هذا النوع من الأحاديث الصحفية بالأحاديث التي تجرى مع كبار نجوم السينما والمسرح والغناء أو نجوم المجتمع أو مع الشخصيات الطريفة والغريبة التي يجد القارئ في حجاتها وسلوكها نوع من المتعة والتسلية.

حديث الرأي Opinion Talk :

وهو حديث يستهدف بالدرجة الأولى استعراض وجهة نظر شخصية ما

في قضية أو قضايا معينة تهم القراء مثل حديث مع مفكر كبير حول مسألة فكرية أو سياسية مهمة أو مع سياسي مرموق حول أزمة سياسية أو أديب كبير فاز بجائزة محلية أو عالمية، وفي هذا النوع من الأحاديث الصحفية ينصرف الاهتمام إلى الآراء الشخصية التي يجري معها الحديث أكثر من الاهتمام بالشخصية نفسها.

حديث المؤتمر الصحفي Press Conference Talk :

يقصد بحديث المؤتمر الصحفي ما يجري خلال المؤتمرات الصحفية التي يعقدها رؤساء الدول والحكومات وكبار المسؤولين أو المتحدثين الرسميين أو مشاهير المجتمع، حيث يدعى مجموعة من الصحفيين لإبلاغهم بحديث معين أو إيضاح حقيقة معينة ومن ثم ترك المجال أمامهم للمزيد من الاستفسار حول هذا الحدث أو مسائل أخرى يعنى بها الصحفيون.

وينبغي على الصحفي هنا أن يكون متيقظاً كل وقت المؤتمر فيتابع ما يطرحه الصحفيون الآخرون من أسئلة فلا يكرر السؤال مرة أخرى، وعليه أن يكون استفسارات محددة حول أجوبة الشخص الذي يعقد المؤتمر لزيادة في المعلومات وتوضيح بعض النقاط المهمة، كما يجب أن يحرص على توجيه سؤال أو عدة أسئلة باسم الجريدة التي يمثلها.

وحتى يستطيع الصحفي أن يحيط بتفاصيل المؤتمر فغالباً ما ينصح بتكوين الملاحظات لأن ذاكرة الصحفي مهما بلغت من القدرة تظل عاجزة عن متابعة ما يدور في المؤتمر، لذا يجب أن تدون أهم الملاحظات خلال المؤتمر، وطبيعي أن الملاحظات المقصودة هنا يظل الصحفي بحاجة لها حتى مع وجود جهاز تسجيل لأنه قد يضطر إلى إرسال فقرات من المؤتمر وهو في حالة الانعقاد، وبالتالي فمن الصعب أن يستعيد الصحفي ما سجل على "الكاسيت" أثناء انعقاد المؤتمر.

والطريقة الأخرى التي يستخدمها بعض الصحفيين خلال المؤتمرات الصحفية هي طريقة الاختزال ويلاحظ أن هذه الطريقة لا زالت غير شائعة في صحافتنا العربية.

والشيء الثالث الذي يحتاجه الصحفي في تغطية المؤتمرات الصحفية هو جهاز التسجيل الذي لا غنى عنه، حيث يقوم الصحفي في ختام المؤتمر بتفريغ ما في الشريط من كلام فيعيد صياغة المعلومات الواردة فيه بعد كتابة مقدمة لها، أما على شكل تقرير إخباري يأخذ شكل الهرم المقلوب (Inverted Pyramid) أو حسب طريقة الأسئلة والأجوبة المنفصلة إذا كان المؤتمر مهماً مع إبراز الأسئلة أو السؤال الذي انفرد به الصحفي.

حديث المعلومات والأخبار أو الحديث الخبري:

Information And News Or Breaking News Talk

وهو حديث يستهدف بالدرجة الأولى للحصول على أخبار أو معلومات أو بيانات جديدة عن وقائع أو أحداث أو سياسات أو برامج أو قوانين جديدة.

حديث بريدي Postal Talk:

هو حديث صحفي يتم بإرسال قائمة من الأسئلة إلى الشخصية التي يريد منها أن تجيب على تلك الأسئلة ويستغرق هذا العمل وقتاً، كما أنه يفتقد إلى الجدية الكاملة وقد تضيع الرسالة أو تهمل الأسئلة.

حديث تصريح Declaratory Talk:

وهو أن يكون اسم قائل الكلام واضحاً ويجب وضعه قبل الكلمات التي قالها، فهذا جزء من التعبير الشفوي المباشر (من قال ماذا)، وأن العادة الشائعة في الصحف والمتمثلة في تأخير اسم القائل تجعل أنماط الحديث غير طبيعية وعلى الصحفي أن يتحاشاها ويجب عدم الإسراف في استخدام الاقتباسات، وإن كان استخدام الاقتباسات غير المباشرة أو المشروحة مفضلاً في أغلب الأحيان.

ذلك لأن الصحفي يكون قادراً عندئذ على صياغتها غالباً بصورة أكثر إيجازاً من مصدر الخبر ذاته.

حديث خفيف : The Light Talk :

ويسميه البعض بحديث التسلية والإمتاع ويدخل في هذا النوع من المقابلات أغلب الأحاديث التي تجريها الصحافة مع الفنانين والرياضيين وذي المواهب والاهتمامات النادرة التي تثير فضول القارئ وتبعث في نفسه المتعة، ويمكن أن تجرى كذلك مع الشخصيات البارزة في المجتمع، ومن الأمور المهمة هنا ضرورة اختيار الشخصية التي تتمتع بشهرة محلية على الأقل حتى يكون لحديثها صفة الأهمية، وبالنظر لأن مثل هذه الشخصيات كثيراً ما عقدت معها المقابلات فعلى الصحفي أن يبذل جهده لإيجاد طريقة جديدة لاستجوابها.

وهناك أمر آخر ينبغي ألا يغيب عن ذهن الصحفي وهو أن لا يسخر هذا النوع من المقابلات للدعاية الشخصية، وأن لا يبالغ في تقديمه للأشخاص، كما يجب أن يكون دقيقاً في وصف جو المقابلة الصحفية وهو تصوير الشخصية التي اعتمدت لما فيها من طرافة أو غرابة أو تعقيد أو بساطة، لذلك يعنى المخبر الصحفي بنبرات الصوت وحركات المتحدث وتعبيرات الوجه ولون الملابس وطريقة الجلوس وما إلى ذلك.

وكما يمكن للمقابلة من هذا النوع أن تكون ممتعة ومسلية يمكنها أيضاً أن تكون ثقيلة ومملة، وعلى الصحفي الجيد أن يوازن بين أمرين، الأول: هو ألا يضع سباجاً من العزلة والوقار بينه وبين المتحدث، والثاني: هو ألا يتبسط أكثر مما يجب بدافع - الجراءة - أو السعي لإنجاح المقابلة وجعلها تبدو طبيعية.

حديث شخصي : Personal Talk :

وهو يعني الشرح والتفسير والوضوح والإجابة السريعة عن كل سؤال مطروح، والحديث الشخصي المتكامل هو الذي يغطي دائرة المتحدث وكل ما يتعلق بنشاط هذه الشخصية.

حديث صحفي Interview :

هو فن من الفنون الصحفية يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات وهو حوار قد يستهدف الحصول على أخبار ومعلومات جديدة أو شرح وجهة نظر معينة أو تصوير جوانب تجريبية أو طريفة أو مسلية بحياة الشخصيات، وهو أداة المحرر الرئيسة التي يقوم باستخدامها من أجل الحصول على المعلومات، وقد يجري الحديث الصحفي مع شخص واحد وهو الشكل الغالب على الأحاديث الصحفية ولكنه قد يجرى مع عدة أشخاص كما هو الأمر في الاستفتاء الصحفي.

وقد يجري الحديث الصحفي محرر واحد وهو الأمر الغالب في الأحاديث الصحفية أيضاً ولكن قد يجرى عدة محررين كما هو الشأن في المؤتمر الصحفي. وقد يجرى الحديث الصحفي من صحفي مستقل بذاته ولكن هذا لا يمنع من أن تكون أداة للحصول على خبر صحفي أو قد يكون جزءاً من تحقيق صحفي، فالحصول على الغالبية العظمى من الأحاديث تتم عن طريق المقابلات الصحفية مع مصادر الأخبار، ولكن هناك فرق كبير بين إجراء مقابلة للحصول على خبر وبين إجراء مقابلة للحصول على حديث صحفي.

وأيضاً هو بمعناه الشامل اتصال شخصي بين الصحفي والشخص المقابل - بفتح الباء - الذي قد يكون مسؤولاً (من المسؤولين) أو شخصية ثقافية أو اجتماعية أو خبيراً في علم من العلوم أو فن من الفنون أو شاهد عيان لحادث من الأحداث.

أو قد تكون المقابلة مع مجموعة من الناس لاستطلاع رأيهم في أمر من الأمور وهو الشكل القريب من التحقيق الصحفي، وكذلك استطلاع الرأي وحديث الندوة، ويتحدد أسلوب المقابلة الصحفية وتحريرها حسب كل نوع من هذه الأنواع.

ويتم الحديث الصحفي إما بواسطة الهاتف أو من خلال المقابلة، وقد استخدمت المقابلة كنوع اتصالي بطريقة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات في الدراسات الاجتماعية والإحصائية، كما إنها تُعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية، وقد عرف (انجلش) المقابلة هنا بأنها:

"محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عملية التوجيه والتشخيص والعلاج".

وتتحقق طريقة المقابلة في الدراسات الإعلامية عن طريق أسئلة يلقيها السائل (Interviewer) لمعرفة رأي المجيب (Respondent) في موضوع محدد بالذات، أو الكشف عن اتجاهاته الفكرية ومعتقداته، ومن ثم تكون المقابلة في ذاتها (تبادل لفظي) بين السائل والمجيب، أو إنها على حد تعبير كود (Goude) عملية من عمليات التفاعل الاجتماعي (Aprocess of social interaction).

ويطلق بعض الباحثين على أسلوب المقابلة في هذا المجال أسلوب الاستبيان وتعرف بأنها (الحوار الجاد الموجه نحو هدف معين غير مجرد لرغبة في المحادثة أو الحوار لذاته).

وعندما يذهب المحرر الصحفي إلى مصدر الخبر بحمل التفاصيل الكاملة للحدث بل يحاول توضيح واستبيان ما وراء الحدث واستعراض وجهة نظر المتحدث في قضية تهم القراء، فهناك 'الحديث الخبري' و'حديث الرأي' و'حديث التسلية والإمتاع'.

حديث هاتفي Telephone Conversation :

وهو إجراء مقابلة بواسطة الهاتف الغرض منها استكمال مقابلة حدثت

بواسطة الاتصال الشخصي أو التعقيب على خبر أو استطلاع للرأي حول مسألة عاجلة، أو من أجل الحصول على الأخبار، ويمكن استخدامها لأجراء مقابلات مع أشخاص في أماكن نائية، وكثيراً ما جرت مثل هذه المقابلات في العمل للصحفي. أو هو أحد وسائل إجراء الحديث الصحفي ويبدأ بتحديد الموعد والمكان أو بالسؤال عن "الأخبار" أو طلب الإدلاء بتصريح معين أو تعليق معين مقتضب أو إبداء وجهة نظر، فالإتصال الهاتفي وسيلة ذات فائدة وخاصة للأحداث الأمنية في أماكن متفرقة قريبة أو بعيدة، وتتم فائدة الحديث بواسطة الهاتف "عبر جهاز دقيق وأسئلة معينة وصداقة لطيفة ومعرفة مسبقة بشخصية المحرر وبجريدته وهدفه وبأداء صوتي هادئ".

ومن مزايا الحديث بالهاتف اختصار الوقت إذ أنها تتيح للصحفي أن يجري الحديث مع الشخص في أي وقت يشاء، كما أن هذا النوع من الاتصال يتيح للصحفي الحديث مع بعض الشخصيات التي يراد رأيها في مسألة من المسائل والتي ليس بالمقدور مقابلتها بشكل مباشر بسبب الحواجز السياسية والأمنية والجغرافية.

وتكاد شروط المقابلة المباشرة تنطبق على المقابلة بالهاتف مع إضافة شروطاً أخرى في هذا المجال، حيث ينصح الصحفي بأن يبدو مبتهجاً للشخص الذي على الطرف الآخر من الخط فربما تبدي هذه الابتسامة صفة البهجة والإقناع على الصوت، وينبغي أن يتحدث بلغة الشخص الذي يطلب خدمة، وإذا لم يستطيع الرجل الذي تطلب منه المعلومات فهم ما يعنيه الصحفي من أول وهلة فعلى الصحفي أن يكون صبوراً، وإذا كان راغباً في الإجابة على سؤاله فيعطيه بضع دقائق للتفكير في السؤال ثم يتصل به ثانية ويسأله دوماً فيما إذا كان باستطاعته ذكر اسمه فالقليل من الناس يدركون أن السماح باستخدام أسمائهم ربما يكون ضمناً عندما يتصل بهم المراسل الصحفي.

ومن عيوب هذا الأسلوب احتمال أن يكون الاتصال الهاتفي مشوشاً وبالتالي قد يقع الصحفي في أخطاء بسبب عدم وضوح صوت المتكلم والشيء الآخر هو غياب الصورة الحية للشخص المتحدث.

حرب الأعصاب War Of Nerves :

هي شكل من أشكال الحرب النفسية يستخدم فيها الحملات الكلامية والتهديد والوعيد والتلويح باستخدام القوة المدمرة ضد المعتدي إذا سولت له نفسه القيام باعتداء، وهي تهدف إلى زيادة حدة التوتر وردع المعتدي.

حرب نفسية Psychological Warfare :

هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة دول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها.

فالحرب النفسية هي حملة شاملة تستخدم فيها الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في عقول وأفئدة جماعة محددة بقصد تدمير مواقف معينة وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحروب.

أو هي لون من ألوان الصراع البشري الذي يعتمد على التأثير على العقول والأفكار للتأثير على الرأي العام وقيادته من خلال الحصول على معلومات كاملة حقيقية لتوجيه الحرب النفسية واستغلال مواطن الضعف.

وتعتبر الحرب النفسية من أخطر أنواع الحروب في العصر الحديث لأنها تستخدم العقل وعلم النفس لتدمير النفوس والعقول وبث الفتنة والتفرقة وروح الانهزام واليأس لدى الشعوب فيسهل التغلب عليها والسيطرة على مقدراتها.

حرب نفسية إعلامية Media Psychological Warfare :

هي نمط اتصالي آخر يقوم على انتقال الأفكار والمشاعر بقصد إضعاف إرادة الآخر أو شل قدرته أو التقليل من ثقته بنفسه أو من روحه المعنوية أو لشعاره بروح الهزيمة أو الإذهاق أو الدونية، وقد استغاثت القوى المتنافسة والمتصارعة والمتحاربة بالحرب النفسية بقصد نيل كل طرف من الآخر، ولكن الحروب شهدت أوسع مجال لاستخدام هذا النمط من الاتصال.

حس صحفي Press Sense :

هو إحساس المحرر بأهمية المادة التي أمامه ليس بشكل عام وإنما أجزاء هذه المادة، أي أنه يرى أن هذا الحدث يصلح لأن يكون خبراً أو لا يصلح وأن الأخبار ليست قائمة بذاتها وإنما يصنعها الصحفي بنفسه.

حسيس Sensitive :

وهي مرحلة طلاء اللوحة المعدنية بطبقة حساسة للضوء من خلال سائلة أو موجبة (حسب نوع اللوحة) تمثل الصفحة المطلوب طبعتها ثم يوضع الفيلم على اللوحة بحيث تتلامس الطبقة الحساسة لكل منهما ويفرغ ما بينهما من هواء ثم يمرر ضوء خاص مسلط على الفيلم من الأجزاء الشفافة فيه فتؤثر على الطبقة الحساسة للوحة والتي تتصلب لتصبح غير قابلة للنوبان، في حين لا يستطيع المرور من الأجزاء المعتمة فتبقى الأجزاء المواجهة لها من اللوحة غير معرضة للضوء وتنوب في أثناء الإظهار، أما المراحل التالية في عملية صنع اللوحات الطباعة الملصاء فتختلف وفقاً لنوع اللوحة، أي إذا كانت سطحية أو ذات نقط منخفضة. أولاً: بالنسبة للوحة السطحية:

تصبح الأشكال الطباعية على هذه اللوحة بعد التعريض والإظهار وهي التي تعرضت للضوء وتصلبت وتسير الخطوات التالية على النحو التالي:

1- الإظهار:

بعد تعريض اللوحة للضوء من خلال سائلة تطلى مباشرة بورنيش اللك والذي يكون على اللوحة طبقة رقيقة للغاية، والغرض منها إعطاء الأشكال الطباعية البارزة نسبياً فيما بعد عمراً أطول في أثناء الطبع، كما يعمل الورنيش على جذب الحبر الدهني وقد اعتادت بعض المطابع على طلاء اللوحات السطحية بحبر الإظهار عقب طلاؤها بالورنيش أو الاستعاضة بالحبر وحده عن الورنيش، أو الاكتفاء بالورنيش فقط دون الحبر، والغرض من استخدام الحبر بعد الورنيش أو بدلاً منه زيادة قابلية الأجزاء الطباعية لجذب الحبر.

ويتم غمر اللوحة في حوض به ماء جار لكي تبدأ عملية الإظهار باستخدام قطعة من القطن، وتكون النتيجة هي أن الأجزاء التي تعرضت للضوء والمقابلة للأجزاء الشفافة من السائلة لا تتجرف مع الماء ولكنها تنتفخ قليلاً لتتيح للأجزاء غير المعرضة للضوء المقابلة للأجزاء المعتمدة من السائلة، أن تتفاعل ذرات الألبومين الموجودة على اللوحة مع الماء ليتكون مخلول غروي سرعان ما يترك سطح اللوحة مع الماء دون الذوبان فيه حاملاً معه طبقة الحبر الدهني (حبر الإظهار أو الورنيش أو كليهما) والنتيجة في آخر الأمر هي الحصول على لوحة معدنية تحمل أشكالاً دهنية بارزة بعض الشيء وهي الأجزاء الطباعية، أما الأجزاء غير الطباعية فيمثلها سطح المعدن العاري من الطبقة الحساسة والتي زالت مع الماء.

2- الحفر:

ويعنى بهذه الخطوة استخدام حامض مخفف عديم الحساسية لإزالة حساسية اللوحة عقب الإظهار، ويعمل الحامض على تآكل الأجزاء المعدنية من اللوحة والعارية من الطبقة الحساسة فتزيد من درجة انخفاضها بالنسبة للأجزاء الطباعية البارزة بروزاً طفيفاً.

وتستخدم كلمة "حفر" وكلمة "بارز" بشيء من التحفظ لأن ما يحدث في واقع الأمر ليس حفرًا بالمعنى المفهوم في الطباعة البارزة وإنما مساعدة الأجزاء غير الطباعية على درء الحبر الدهني، وإذا حدث بعض التآكل فهو طفيف للغاية.

3- التصميغ:

ويستخدم محلول الصمغ العربي بعد ذلك لطلاء اللوحة، والصمغ لا يكسو اللوحة كلها ولكنه يستقر في الأجزاء غير الطباعية والمنخفضة نسبياً لتزيد من قابلية هذه الأجزاء لامتصاص الماء في أثناء الطبع ويستخدم العامل قضيياً من الخشب لكشط الصمغ من على الأجزاء الطباعية حتى تستقر في الأجزاء غير الطباعية.

حفر سطح طباعي غائر The Surface Of A Deep Drilling Typo :

ونعني به البليئة وذلك باستخدام الأشعة فوق البنفسجية في حفر ما موجود في الفلم السالب لكل صفحة على البليئة مباشرة بعد أن تتأثر المساحات الحساسة بالبليئة بالأشعة فوق البنفسجية أو تحت البنفسجية.

حق الاطلاع Reading Right :

هو اصطلاح يطلق على حق الجمهور في الاطلاع على أي وثيقة مودعة في الأرشيف بحرية ما لم تكن هناك تحفظات بشأن وثيقة معينة.

حملة إعلامية Media Campaign :

يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى.

حملة إعلانية Advertising Campaign :

هي عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذي أهداف معينة قد تكون تقديم

سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو تكوين ولاء لماركة تجارية معينة، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.

حملة دعائية Propaganda :

هي الحملة التي تتصل عادةً ببرامج سياسية واجتماعية تكون موضوعاً للجدل والصراع والاختلاف سواء بأبعاد داخلية أو خارجية، وهي في كل الأفعال تحمل صفة الانحياز وتأخذ مصلحة القائم بها بنظر الاعتبار أساساً.

حملة دعائية وإعلامية Propaganda And Media Campaign :

يقصد بالحملات الدعائية والإعلامية هي تلك الجهود المخططة والمكثفة التي تستعين بمختلف وسائل الإعلام والإجراءات الأخرى، والتي تصمم للوصول إلى غايات محدودة في معالجة اتجاهات وسلوك الجماعات المستهدفة.

حملة صحفية A Press Campaign :

وهي ليست فناً من فنون التحرير الصحفي وإنما هي من استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة لتحقيق الهدف الذي أعدته الحملة من أجله فهي تعبئ الرأي العام مع توجه جديد من خلال إعداد مسبق يحدد الموضوع والهدف وجمهور الحملة بعد جمع المعلومات والوثائق والبيانات المتعلقة بموضوع الحملة ومتابعة مستمرة للموضوع بحيوية ونشاط ووضوح وموضوعية، فقد تبدأ الحملة الصحفية بخبر ثم تتطور إلى تقرير صحفي ثم إلى تحقيق صحفي، وقد يجلب الموضوع عدد من كتاب المقالات في الصحيفة حتى يتحول الموضوع إلى حملة صحفية، وعندما يتحول إلى حملة فإنه لا يصبح فناً قائماً بذاته وإنما هو فن توظيف فنون التحرير الصحفي لخدمة موضوع الحملة.

وعلى هذا الأساس فالحملة الصحفية قد تأخذ شكل الأخبار أو الأحاديث الصحفية والتحقيقات الصحفية وغير ذلك من العناوين الرئيسية، بل وقد تأخذ معظم فنون التحرير الصحفي بالإضافة إلى الصور الفوتوغرافية والكاريكاتور وغير ذلك.

حملة صحفية مخططة : Planned Press Campaign :

وهي الحملة التي يتم التخطيط لها من قبل جهاز التحرير في الصحيفة ويشترك فيها أكبر عدد من محرري وكتاب الصحيفة ويدعمها بالوثائق والأدلة والدراسات والأبحاث، ولا تبدأ هذه الحملة إلا بعد أن تستكمل الصحيفة إعدادها إعداداً كاملاً للنشر.

حملة صحفية مفاجئة : A Surprise Press Campaign :

وهي الحملة التي تقوم بدون إعداد مسبق والتي يفرضها تطور الأحداث في المجتمع، فقد يُنشر خبر صغير تمسك الصحيفة بأحد خيوطه وتظل تتابعه في مجموعة من الأخبار المتتالية حتى ينفجر الموضوع في حملة صحفية تهز مجتمعاً بأكمله.

حوار فكري أو حديث الرأي : Intellectual Dialogue Or Talk View :

يعتبر هذا الشكل من أشكال الحديث الصحفي من أمتع أشكال الحديث، وكلما كان قطبا المقابلة الصحفية أي الصحفي والشخص المقابل على قدرة كبيرة في إثارة نقاط النقاش وتفجير الحوار بالمسائل التي تثير الجدل والتأمل كلما كان الحديث ممتعاً وتتساوى في ذلك المقابلات السياسية وغير السياسية.

وفي هذا الشكل من أشكال الحديث الصحفي تتحقق المعادلة بين الصحفي والشخص المقابل فلا يطغى أحدهم على الآخر في فرص الظهور إلا بمقدار تمكنه وقدرته على الإحاطة بتفاصيل الموضوع، وطبيعي أن هذا لا يتحقق إلا بالنسبة لعدد قليل من الصحفيين المجددين ذوي التمرس والثقافة العريضة في الميدان الذي يعقدون فيه للحوار لا بل في كل ميادين المعرفة.

وكلما كان قطبا المراقبة متقاربين في إحاطتهما بالموضوع وكلما كان الصحفي يتميز بالفتنة والشخصية الجذابة كلما كان الحديث ممتعاً ومشوقاً، لذلك تعتمد الصحف الكبرى والمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية إلى تكوين كادر صحفي في مختلف الاختصاصات، فهناك المحرر العسكري والمحرر الاقتصادي والمحرر الفني والمحرر الرياضي والمحرر الأدبي والمحرر السياسي المتخصص في قارة من القارات أو منطقة من المناطق في العالم وربما دولة من الدول الكبرى ليكون قادراً على الإحاطة بكل تفاصيل الموضوع.

ويجب أن يكون الصحفي حاضر البديهة، حاضر الجواب على كل ما يدعى ليحاور فيه، وهو في كل حال لا يختار كما يفعل الأديب، بل الحوادث هي التي تختار له كل يوم ألواناً جديدة وتدعوه إلى أن يتوجه إليها وينتهي الأمر، إلى أن يتسع أفق الأدب والعلم والخبرة لديه فيصبح وكأنه الموسوعة بينما يكون الأديب بجانبه وكأنه كتاب في فن معين.





خاتمة Conclusion :

وتكون تلخيصاً للحقائق الأساسية لموضوع التحقيق الصحفي أو تأكيد للقضية المهمة التي من أجلها نشر التحقيق في الصحيفة. وفيها يتوصل المحرر إلى نهاية التحقيق فيقوم بتأشير مكان فقرات موضوعه ويحدد السلبيات والإيجابيات، وبالتالي يقدم آرائه الخاصة المتضمنة توصياته ومقترحاته التي توصل إليها عبر البحث والدراسة والتقصي، ومع الأسف فإن البعض من المحررين يتهربون من وضع خاتمة لموضوعاتهم ويتركون القارئ يبحث عن أجوبة لأسئلته واستفساراته، وربما يختمون الموضوع بعبرة (نترك تقدير النتائج للقراء والجهات المختصة) وما شابه ذلك.

خاتمة الحديث Closing Talk :

وهي تحتل قاعدة الهرم المعتدل وتحتوي غالباً على تلخيص لأهم الأخبار أو الآراء التي أدلى بها المتحدث، وقد تحتوي الخاتمة على تقييم المحرر لأقوال وتصريحات المتحدث، وقد تحتوي أيضاً على انطباعات المحرر عن شخصية المتحدث، فأهمية الخاتمة في هذا القالب الفني للحديث الصحفي تعود لكونها تلخص الانطباع الأخير الذي يتركه الحديث عند القارئ عن شخصية المتحدث وعن قيمة الآراء التي طرحت على لسانه.

خاتمة المقال الافتتاحي Leading Article Conclusion :

وهي أهم أجزاء المقال الافتتاحي وعليها يتوقف مدى اقتناع القارئ أو

عدم اقتناعه بسياسة الصحيفة، وغالباً ما تضم الخاتمة النقاط التالية:

- 1- خلاصة الآراء والأفكار التي تصل إليها الصحيفة في موضوع المقال.
- 2- دعوة القارئ للمشاركة في إيجاد الحلول للقضية أو المشكلة المطروحة إن كان الأمر يفترض مشاركة القارئ، أو تهيئته لتحقيق هدف معين أو لتنفيذ خطة معينة.
- 3- دفع القارئ إلى اتخاذ موقف معين تجاه موضوع معين.

خاتمة المقال النقدي Critique Conclusion :

وتشمل الأساسيات التالية:

- 1- التقييم النهائي للعمل وتحديد مستواه بالنسبة لغيره من الأعمال المشابهة.
- 2- دعوة القارئ إلى سماع أو مشاهدة أو قراءة هذا العمل أو دعوته إلى عدم الاهتمام به.

ومن الضروري أن نشير إلى أن هناك من النقد في الصحافة يلجأ في بعض الأحيان إلى كتابة مقالاتهم النقدية في قالب الهرم المقلوب وذلك بأن يضعوا رأيهم النهائي في العمل أو حكمهم للنقدي عليه في مقدمة المقال ثم يضمّنوا جسم المقال الأدلة والشواهد والحجج التي تدعم هذا الرأي، وبذلك قد لا يحتاج هذا المقال إلى خاتمة وإذا حدث وكانت له خاتمة فهي ليست سوى إعادة تأكيد للحكم ذاته الذي بدأ به الكاتب مقالته النقدي.

خبر News:

الخبر في اللغة هو ما ينقل ويحدث به قولاً وكتابة، وخبرت بالأمر أي علمته، وخبرت الأمر أخبره إذا عرفته على حقيقته، والخبر جمعه أخبار: هو ما أتاك من نبأ عن تستخبر فالخبر في اللغة هو العلم بالمر ومعرفة على حقيقته، والخبر بالأمر أي العالم به.

ومفهوم الخبر على هذا النحو يعني المعلومات عن أحوال جرت ويهمنها معرفتها فنستخير عنها.

فالخبر هو حدث يقع في وقت معين ويهم أو يؤثر في أكبر عدد من الناس على أن يقدم بطريقة مفهومة لهم.

أو هو الحادث الذي من شأنه التأثير في العلاقات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو تغييرها على نحو ما.

أو الخبر هو سرد دقيق وصحيح وصادق لأحداث وقعت، وكشوف اتضحت، ومعلومات ذكرت، على أن يؤثر ذلك كله في القراء، ويثير اهتمامهم.

تعريف المؤلف للخبر: هو كل حدث أو معلومة جدير بالنشر لاتصاله باهتمامات أكبر جمع من الناس، وهو بذلك يحمل جديداً يسترعي انتباه الكثير من القراء لارتباطه بمصالحهم، ولاتصاله بأفكارهم، وهو كذلك كل ما يمكن أن ينجم عنه عواقب أو نتائج تشمل عدداً ضخماً من الناس، على أن يحاط هؤلاء علماء به في وقته وأوانه.

وتختلف قيمة الخبر من صحيفة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر، ومن موضع إلى آخر، فنحن نرى الكثير من الموضوعات الأخبارية التي تحتل المقام الأول في الصحف التقدمية ليس لها أثر يذكر في الصحف المحافظة، أي أن ما يعتبر خبراً بالنسبة لصحيفة ما لا يعتبر خبراً بالنسبة لصحيفة أخرى، هذا بالإضافة إلى أن ظروف النشر تؤثر على ما يسبغ على الخبر من قيمة وأهمية فحين تكون المواد الجديرة بالنشر شحيحة نجد أن نبذة قصيرة قد تؤلف خبراً، قد لا يحظى بالنشر حين تكون المواد الأخبارية الجديرة بالنشر كثيرة.

خبر إيجابي Positive News :

وهو الخبر المبدع أولاً وغير المتوقع ثانياً والذي يضيف جديداً، والمأخوذ من مصادر حية كالتصريحات الهامة لكبار المسؤولين.

خبر بسيط Simple News :

هو الخبر الذي يصف واقعة واحدة ويدل على حدث واحد وقع في مكان واحد فلا يتطلب من أجل تغطيته سوى مندوب صحفي واحد.

خبر جاد Hard News :

هو الخبر الذي يحيط القراء بالأحوال والمواقف الهامة التي من شأنها التأثير في حياتهم اليومية وفي مستقبلهم أجلاً أو عاجلاً، مثل أخبار الشؤون العامة والمسائل الاقتصادية والمشاكل الاجتماعية والعلوم وأخبار التعليم وأخبار الثروات المالية والصحة.

خبر جاهز Ready News :

هو الخبر الذي يحصل عليه الصحفي من خلال ما تنتشره المطابع من كتب أو نشرات ومن خلال ما تصدره إدارات العلاقات العامة من بيانات وكتيبات إعلامية وغير ذلك من المطبوعات الإعلامية، فمثل هذه الأخبار لا يبذل المخبر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليها، وعيب هذا النوع من الأخبار إنها تكون دائماً في متناول أيدي جميع الصحفيين بحيث لا يستطيع الصحفي أن ينفرد بنشرها دون غيره من الصحف، والاعتماد كثيراً على مثل هذه النشرات يخلق صحافة رديئة، والصحيفة التي تعتمد على هذه المنشورات تطبع فقط ما يريده مقدمو هذه النشرات والخطورة واضحة: ستكون الصحيفة نشرة علاقات عامة بدلاً من صحيفة، ولأسباب كثيرة وبعضها وجيه فإن الصحف التي تصدر في العالم النامي تعتمد على مثل

هذه النشرات، وخاصة الرسمية منها - وهو على عكس ما يحدث في الصحف التي تصدر في الدول المتقدمة التي نادراً ما يعتمد المحرر فيها على مثل هذه النشرات.

خبر خفيف Light News :

وهو الخبر الذي يثير انتباه القراء ويسليهم، مثل أخبار الطرائف وأخبار الرياضة وأخبار نجوم المجتمع والفن والأدب، وحوادث التصادم والجرائم والجنس.

خبر سلبي Negative News :

وهو الخبر الجاهز أولاً والمتوقع ثانياً، والذي لا يضيف جديداً، ثم هو المأخوذ عن مصادر غير حية كالنشرات والكتب والمطبوعات. فالأخبار السلبية هي الأخبار المأخوذة من مصادر سلبية أو من مصادر غير حية ولا يبذل المحرر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليها.

خبر سلبي وإيجابي Negative And Positive News :

هناك أخبار صحفية تجمع في مضمونها بين صيغة السلبية وصيغة الإيجابية في وقت واحد، مثلاً الأخبار التي تغطي الحفلات والمهرجانات والندوات وجلسات المحاكم والاجتماعات الرسمية والعامة، فهذه الأخبار سلبية لأنها تغطي حوادث معروفة مسبقاً بالنسبة للمخبر الصحفي ومعروف مكانها وتاريخها ومن يحضر فيها، بل أن برنامج أو خطة هذه الأحداث قد تكون معروفة أيضاً للمخبر الصحفي، لذلك فهي أخبار سلبية، ولكن هذه الأخبار تكون إيجابية في الوقت نفسه لأن المخبر الصحفي يذهب بنفسه إلى أماكن وقوع هذه الأحداث، ويحصل بنفسه على تفاصيل ما يجري بها سواء بإجراء العديد من المقابلات الصحفية أو من خلال وصف الحدث نفسه.

خبر صحفي Press Release :

وهو مادة من أهم مواد الصحيفة التي تهتم القراء وتهتم الصحيفة ونشرها، وفيه الإثارة والخروج عن المألوف، وهو تقرير عن أي حدث أو حالة جديدة أو أنباء أو معلومات جديدة أو أشياء غير معروفة بالنسبة للناس، ويضيف إلى معلوماتهم معلومات جديدة تهم مصالح أكبر عدد من القراء.

أو هو كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في صحيفته أنه جدير بأن يجمع ويطلع وينشر على الناس لسبب أساسي هو أن الخبر في مضمونه يهم أكبر جمع من الناس ويرون مادته ذو فائدة ذاتية أو توجيهية هاماً لأداء عمل أساسي أو تكليفاً بواجب معين يرى الناس أنه يتحتم على الصحافة أن تؤديه نحوهم.

خبر ضخّم Huge News :

هو ذلك الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء، وتزداد ضخامة الخبر بازدياد عدد من يهتم به من القراء.

ويرجع مقياس الضخامة في الخبر إلى عدد من يهتم به من الناس أو القراء من ناحية، ودرجة ارتباطه بمكان هام أو موقع خطير من ناحية ثانية.

خبر عادي Ordinary News :

وهو أوسع من الخبر الثوامض وأكثر تفصيلاً ولكنه يقتصر مع ذلك على الضروري من المعلومات والتفاصيل، ويتيح الخبر العادي خلافاً للخبر الثوامض ربط الحادثة التي يرويها ببعض خلفياتها كما يتيح تبين بعض جوانبها التفصيلية.

خبر مبدع Creative News :

هو الخبر الذي يبذل المخبر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليه

واستكمالاً بالمعلومات الكافية، وأكثر الصحف فعالية هي التي تهتم بالأخبار المبدعة، حيث يقوم المخبر الصحفي باكتشاف الحدث والحصول على المعلومات الإضافية المهمة عنه بدلاً من أخذ المسألة كلها جاهزة من مصدر خارجي، فالأخبار المبدعة باختصار هي الأخبار المستخرجة أو المكتشفة بواسطة المخبر الصحفي.

خبر مجرد Abstract News :

هو الخبر الذي يقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات دون أن يدعم ذلك بخلفية من المعلومات والبيانات والتفاصيل.

خبر مركب Compound News :

هو الخبر الذي يصف أكثر من واقعة بل هو أيضاً الخبر الذي يمكن أن يتضمن في وقت واحد الخبر المبني على سرد الوقائع والخبر المبني على سرد التصريحات والخبر القائم على سرد البيانات والمعلومات، لأنه يدل على أكثر من حدث، وأن وقوعه قد يتم في أكثر من مكان واحد، لذلك فهو يتطلب في الغالب تغطية إعلامية لأكثر من مندوب صحفي، وفي هذه الحالة يقوم كل مندوب صحفي بتغطية الجانب المناط به في هذا الحدث ويكتبه كما لو يكتب خبراً مستقلاً، في حين يتولى محرر مسؤول في الصحيفة مهمة تجميع التغطية التي قام بها المحررون جميعاً لهذا الحدث، ويقوم بإعادة كتابته من جديد مازجاً الجوانب المتعددة في خبر واحد.

خبر مفسر Expositor News :

هو الخبر المدعم بخلفية من المعلومات والبيانات التي تشرح تفاصيل الحدث وتشرح أبعاده ودلالاته المختلفة، ومن الضروري الانتباه إلى أن تفسير

الخبر لا يعني أن يتضمن بأي شكل من الأشكال رأي الكاتب أو وجهة نظره، فعندئذ يفقد الخبر أهم صفاته وهي الموضوعية.

خبر ملون Colored News :

هو الخبر الذي يخضع لتدخل من قبل المندوب أو من قبل الصحيفة فينقل للقارئ بشكل يختلف عما جرى في الواقع.

خبر مكتشف Finder News :

هو الخبر الذي حصل عليه الصحفي نتيجة مجهود خاص بذله، فيكون قد انتقل إلى موقع العمل الإخباري والتقى بمصادره وحصل منهم على الأخبار أو "اكتشف" هناك الأخبار وعثر عليها وعاد بها إلى صحيفته. وأكثر الصحف فعالية هي التي تهتم بالأخبار "المبدعة" أو المكتشفة باستكمال المعلومات الكافية.

خبر وامض Flickering News :

هو التعبير بلمح خاطف سريع عن حادثة ما، والبراعة في إنشائه أن يترك في ذهن أثراً سريعاً وقوياً في نفس الوقت، لذلك فهو يتطلب إيجازاً مقروناً بالوضوح التام وبساطة في التركيب، ومباشرة في الأسلوب.

ختم الوثائق Records Seal :

هو تعبير على عملية وضع ختم أو طابع على الوثائق لبيان ملكيتها إلى أرشيف عام، أو إلى وديعة أرشيفية عامة.

ومن أشهر الأختام التي استخدمت في هذا الغرض الختم الكروي الذي يكون عادة على هيئة كرة مصنوعة من المعدن (الذهب أو الفضة أو الرصاص)، وكانت وثائق الباباوات تختتم بواسطته.

خفة لون الصورة Light Color Image :

يكون اللون في الصورة خفيف بسبب نقصان في زمن الإظهار أو التعرض للضوء أثناء عمليات طبع وتكبير الصورة، وتعتمد على عملية إسقاط الضوء من خلال الشخص المصور وموهبته، وعمليات الطبع والتحميض.





درامية Drama :

وهي عنصر من عناصر الخبر وهي مزيج من عناصر الخوف والشعور بالخطر وهي العنصر المتفجر في الخبر كالحروب والانقلابات ومختلف أشكال التصادم والألم في حياة الأفراد والجماعات.

دعاية Advertising :

وهي نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخر بقصد إقناعه للوقوف إلى جانب هذا الرأي والاتجاه، ويقوم هذا النمط على الإقناع، ومن هنا يتضح إن الدعاية هي أعلام ملتزم بفكرة وشعور واتجاه، وله قصد في أن يسلك الآخر أو يفكر بطريقة معينة.

أو الدعاية هي: "نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية، والدعاية إن كان المقصود بها هو العمل في المجال السياسي العالمي ألا أنها قد تكون دعاية دينية كالتي تمارسها الإرساليات الدينية وقد تكون اقتصادية كالذي نراه في شكل إعلانات وقد تكون سياسية محلية أيضاً كالدعاية التي تمارسها الأحزاب السياسية ومختلف جماعات الضغط الأخرى، وتستميل الدعاية السلوك الإرادي بوسائل الترغيب أي أن محاولات التأثير بوسائل العنف أو الإكراه لا تدخل في المعنى المقصود بهذه الكلمة".

والدعاية هي نشاط فريد من نوعه يستطيع شخص واحد أن يؤثر من خلاله على ملايين الناس باستخدام الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو الإشارات أو الرموز.

وقد وجدت الدعاية منذ القدم، فهي نوع من أنواع الاتصال الإنساني الشخصي والجماعي الإقناعي، وتختلف أساليبها الفنية تبعاً لأهدافها وارتباطها بموضوعات كثيرة، وقد كانت في الماضي تعتمد على الكلمة المنطوقة، ثم أصبحت الآن تعتمد على الكلمة المنطوقة والمكتوبة والمصورة واللون والرمز والحركة، وبظهور وسائل الإعلام في القرنين التاسع عشر والعشرين، أصبحت الدعاية أسرع انتشاراً وشمولاً وقوة وأصبح لها جمهور عريض يصل إلى الملايين من الناس في سائر أطراف المعمورة وأصبحت الكلمة الإذاعية تدور حول الكرة الأرضية في أقل من ثمن ثانية عبر الأقمار الصناعية التي طوت الزمان والمكان لدى الإنسان.

وفي قرننا الحالي، ارتبطت الدعاية بالإقناع الفكري والسياسي وأصبحت أداة السياسة والأحزاب والمنظمات والشركات والدول، وسلاحاً فعالاً وسائداً للقوات العسكرية في المعارك الشاملة في السلم والحرب، واعتبر الإعلام جيش مقاتل وريفي لأي جيش في العالم مهما كبر أو صغر.

وقد شهد التاريخ حملات دعائية واسعة، فقد تنافست العقائد الدينية والأيدولوجية والاتجاهات المختلفة من أجل كسب المؤيدين والأنصار ومن خلال حملات الدعاية، وقد تسلك الدعاية أكاذيب ووقائع مزيفة وأضاليل بحيث تصور البعض أن الدعاية بالضرورة ليست نظيفة أو ليست صادقة ولكن الدعاية من الناحية النظرية ينبغي أن يلتزم بالصدق.

وهناك دول تنفر من لفظة "دعاية" لأسباب تاريخية ونفسية وما تشير إليه كلمة دعاية من كذب وخداع وتزييف الحقائق في رأي الكثيرين، فقد اعتبر القانون الأسباني الدعاية "كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات توزع باليد أو الصحف أو أي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الأخرى، وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها، أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر".

وفي قانون تسجيل الوكالات الأجنبية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1938 إن لفظ الدعاية السياسية يتضمن أي اتصال بالسماع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير آخر يقوم به أي شخص طبقاً لشروط معينة" وهذا تعريف ضيق.

متطلبات الدعاية للتأجحة:

- 1- يجب أن تركز الدعاية على سياسة محددة الأهداف والمعالم.
 - 2- يجب أن تركز على المعلومات الاستخبارية التوثيقية والصادقة.
 - 3- يجب أن يكون هناك تنسيق بين الدعاية والاستراتيجية العسكرية لأن كل منهما مرتبط بالسياسة ويتوجه إلى نفس الهدف.
 - 4- يجب أن تكون صادقة، فالأصل في الدعاية الصدق ولكن قد تكون كاذبة أو تجمع بين الكذب والصدق بإعطاء أنصاف الحقائق لتضليل الرأي العام.
- الدعاية في الإسلام:

الدعاية في الإسلام هي حرب شاملة تشن على جميع الجبهات السياسية والاقتصادية والعسكرية والدينية، وتستند على المرتكزات التالية:

- أ- سياسة محدد الأهداف: الإسلام أو الجزية أو الحرب.
- ب- المعلومات الاستخبارية الوثيقة والصادقة عن الصديق قبل العدو.
- ج- التنسيق بين الدعاية والاستراتيجية العسكرية لتحقيق نفس الهدف.
- د- قول الحقيقة: دعوة الناس إلى الإسلام لإخراجهم من الظلمات إلى النور ومن عبادة العباد إلى عبادة رب العباد.

ومن أشكال وأساليب الدعاية في الإسلام: الدعاء والتكبير وقراءة القرآن والصلاة والشعر والحداء والغناء والنار والشعارات والمبارزة واستعراض الجيش والخدعة.

وتقوم الدعاية في الإسلام على الإعداد النفسي والجسدي، وتتوجه إلى العقل والعاطفة.
وسائل الدعاية:

- 1- الوسائل المطبوعة (صحف، مجلات، كتب، ملصقات، نشرات، ...).
- 2- الوسائل المنطوقة (خطب، أناشيد، شائعات، ...).
- 3- الوسائل المرئية (تمائيل، صور، أعلام، شعارات، ...).
- 4- الوسائل المرئية والمنطوقة (تلفزيون، سينما، مشاهد، اجتماعات، مؤتمرات، ...).

وتعتمد هوية الدعاية الناجحة على التحليل والبحث والدراسة والحوار المرن العقلاني لما تطرحه الدعاية المضادة من موضوعات وإشاعات وقضايا تستوجب الرد عليها والدفاع ضدها وإبطال مفعولها ثم إخمادها في مهدها، لأن الدعاية الناجحة لحظات حاسمة لا يجوز مطلقاً التهاون والتراخي في الاستفادة من أثرها العميق في نفسية العدو وفي تدميرها والفتك به وتضييق الخناق عليه قبل أن يستعيق باستخدام البحث والدراسة والتقنية الحديثة والطاقات البشرية والمادية، فالدعاية سلاح خطير.

دعاية إحصائية Statistics Advertising :

وهي فن استخدام الأرقام وكسورها ونسبها المئوية لتفسير الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية عن طريق وضعها في شكل رسومات وجداول بيانية وإحصائية.

دعاية إذاعية Radio Advertising :

تعتبر الإذاعة أو الراديو وسيلة اتصال سمعية جماهيرية تستخدم كسلاح فعال من أسلحة الدعاية في السلم والحرب نظراً لأنها تتسم بالسرعة والفورية في

نقل الأخبار والإشاعات واتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستويات المحلية والإقليمية والعامية وتتخطى الحواجز والحدود الطبيعية والعسكرية. فالإذاعة تنقل أخبار المعارك حية على الهواء من ميادين القتال، ويستطيع رجل واحد أن يقوم بتشغيلها.

دعاية أيديولوجية Ideological Propaganda :

هي الدعاية الموجهة من دولة إلى شعب دولة أخرى على أمل أن تحدث في الدولة الهدف حركة انقلابية على النظام السياسي السائد، فهي عبارة عن تصدير أفكار ثورية إلى الشعب الهدف من أجل إشعال فتيل الثورة وتغيير قاداته وإقامة دولة مشابهة للدولة المصدرة للأفكار. ومثال ذلك الدعاية الأمريكية الموجهة لدول أوروبا الشرقية وغيرها من الدول للتحويل إلى النظام الديمقراطي.

دعاية استراتيجية Strategy Advertising :

وهي الدعاية الموجهة إلى قوات العدو العسكرية (الجهة الخارجية) وشعب العدو (الجهة الداخلية) وإلى الأماكن التي يحتلها العدو، وتخطط وتنفذ بالتنسيق مع التخطيط الاستراتيجي العسكري، وتهدف إلى الحصول على نتائج في غضون أسابيع أو أشهر أو سنوات.

دعاية الشعارات Logos Advertising :

وهي عبارة عن كلمات أو جمل قصيرة أو إشارات تعبر بصدق عن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتكمن أهميتها في أنها سهلة الحفظ والتذكر والتريد ومشحونة بالعواطف الإنسانية.

دعاية الملصق السياسي Political Propaganda Poster :

هو نوع من الاتصال الجماهيري يكون على شكل فني تستخدم فيه لغة الفن أو الرسم أو الصورة الفوتوغرافية والرمز واللون ترافقهما كلمة أو كلمتان

أو أكثر للتعليق على محتواه، ويصمم الملصق ليروج أو يدعم فكرة أو شخص أو قضية، ويعبر الملصق عن الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والعسكري بحكم بساطة محتواه وسرعة فهمه ومخاطبته الجماهير .

دعاية بيضاء White Propaganda :

وهي معلومة المصدر، وتستخدم لدعم فكرة أو شخص أو قضية أو موضوع ما وتكون على شكل تصريحات سياسية وخطابات ومؤتمرات صحفية.

دعاية تحريرية Editorial Propaganda :

وهي دعاية موجهة من دولة إلى شعب دولة معينة لتحرير نفسها من الظلم أو القهر أو نير الاحتلال أو الاستعمار، مثل الدعاية الأمريكية الموجهة إلى دول أوروبا الشرقية لتحرير نفسها من الشيوعية والدكتاتورية.

دعاية تشهيرية Slanderous Propaganda :

وهي اتصالات دولية معادية تستخدم الكلمات المنطوقة أو المكتوبة أو الصور أو الرسومات، وتهدف إلى تقليل الأهمية أو الإساءة إلى الدول الأجنبية أو مؤسساتها أو سفرائها أو رعاياها أو قادتها، وذلك عن طريق الهجوم الكلامي على قائد البلد الهدف والتشهير بالدولة، والدعاية التشهيرية هي بمثابة تحد أو تعد على السيادة الوطنية للبلاد المستهدف.

دعاية تضامنية Solidarity Advertising :

وهي دعاية موجهة إلى المدنيين الذي يرزحون تحت احتلال قوات عسكرية حيث يقوم قائد القوة المحتلة بتوجيه نداءات وأوامر ونواهي إلى المدنيين يدعوهم فيها إلى إطاعة أوامره وعدم التعرض لقواته وإلا سيضرب على أيديهم بيد من حديد.

دعاية تفريقية : Schismatic Propaganda

وهي الدعاية التي تصمم لعمل انشقاق داخل جماعات العدو الفرعية. فهي تعمل على مبدأ "فرق تسد"، وتهدف إلى تقنيت وحدة العدو الموحدة، وقد استخدم الحلفاء هذا النوع من الدعاية في الحرب العالمية الثانية، ووجهوه إلى الألمان الكاثوليك قائلين لهم إنكم كاثوليك أولاً وألمانيا ثانياً.

ويستخدم هذا اللون من الدعاية بشكل فعال من قبل أجهزة الإعلام الصهيونية لبث الفرقة والشحناء والعداوات بين الدول العربية، وتستعمله قوات الاحتلال الأمريكي البريطاني في العراق للفرقة بين المذاهب الدينية.

دعاية تكتيكية : Tactic Propaganda

وهي الدعاية الموجهة إلى جمهور معين ومحدد من المدنيين والعسكريين، وتخطط وتنفذ لتدعم عمليات عسكرية محلية في غضون سويغات أو ساعات أو أيام على الأكثر.

دعاية دفاعية : Defensive Propaganda

تصمم هذه الدعاية لتساهم في استمرار عمل شعبي أو خطط اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو تنمية مثل الخطط الخمسية للتنمية.

دعاية دينية : Religious Propaganda

وهي الدعاية التي تسعى إلى خدمة الأغراض الدينية عن طريق نشر الأفكار الدينية واثرويجها للرد على الأعداء والكفار والمنشقين وكسب أتباع جدد، وقد ظهر أول استخدام للدعاية الدينية في عام 1622م حيث أسس البابا غريغوري الخامس عشر تجمعاً للدعاية الدينية لتوجيه نشاطات الكنيسة الكاثوليكية للرومانية للرد على انتقادات وشبهير المصلحين والبروتستانت الذين انشقوا عنها.

دعاية رمادية Gray Propaganda :

وهي دعاية غير واضحة المصدر، تؤدي إلى الحيرة وإرباك الجمهور المستهدف ومن الصعب التحقق من مصدرها.

دعاية سوداء Black Propaganda :

وهي الدعاية التي تعزى إلى مصدر غير مصدرها الأصلي، لذلك فهي تعتبر من أخطر أنواع الحرب النفسية أو الدعاية وأكثرها سرية، ومن الأمثلة عليها الإذاعات السرية والكتب وتزييف العملة والإعلانات السياسية غير الموقعة.

دعاية سياسية Political Propaganda :

وهي أداة السياسة الخارجية، وتعني ترابط ألوات للسياسة من دبلوماسية واقتصادية وعسكرية وقت الحرب وتهدف إلى إضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية والضغط الاقتصادي أو المقاطعة الاقتصادية للصحة والمضلة والإثارة والتخويف والتخريب والإرهاب وعزل العدو عن أصدقائه ومؤيديه.

دعاية صهيونية Zionist Propaganda :

وهي من أقوى أنواع الدعايات في العالم بسبب قوة ودقة آليتها واستفادتها من تجارب الأمم المختلفة في فن الدعاية، علاوة على أن كل يهودي سفير للكيان الصهيوني لأنه لا يوجد وزارة إعلام في الكيان الصهيوني، وتشمل بنود الدعاية الصهيونية ما يلي:

- 1- الحق الشرعي في فلسطين "أرض الميعاد".
- 2- "فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض".
- 3- هناك قاعدة مشتركة بين اليهود والنصارى 'الكتاب المقدس'.
- 4- "إسرائيل" الدولة الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط.
- 5- "إسرائيل" دولة صغيرة محاطة بـ 21 دولة عربية.

- 6- "إسرائيل" حقيقة واقعة معترف بها من قبل الأمم المتحدة والدول الكبرى.
 - 7- "إسرائيل" منتصرة دائماً في جميع الحروب مع العرب.
 - 8- اليهود جادون ومتفوقون تكنولوجياً.
 - 9- اليهود محاربون شجعان وقساء.
 - 10- اليهود أنكياء.
 - 11- "إسرائيل" دولة تحظى بإعجاب الأمريكيان.
 - 12- "إسرائيل" دولة متقدمة: جعلت من الصحراء جنة.
 - 13- "إسرائيل" تتشدد السلام.
 - 14- "إسرائيل" تريد مفاوضات مباشرة.
 - 15- اليهود هم ضحايا الإرهاب العالمي.
 - 16- تركز الدعاية الصهيونية على الأيديولوجية الغربية.
 - 17- تركز "إسرائيل" على القيم الغربية.
 - 18- "إسرائيل" هي حامية للمصالح الأمريكية في الشرق الأوسط.
- دعاية كاذبة False Propaganda:

وهي للدعاية التي لا تحتوي على شيء من الحقيقة وإنما هي إكذوبة تخلفها بعض الجهات المغرضة ضد منافسيهم، وعلى العاملين في الإعلام أن يكونوا واعين لمعرفة مثل هذه الدعاية.

دعاية مضادة Propaganda:

هي الدعاية التي ترد على دعاية الخصم أو العدو، ومن أهم مبادئها:

- تحديد مبادئ دعاية الخصم.
- مهاجمة نقاطها أو أفكارها.
- كشف التناقض فيها.
- التركيز على نقاط ضعفها.

- عدم مجابقتها وجهها لوجه إذا كانت قوية.
- مهاجمتها الخصم وتحقيره والاستهزاء به سواء بتقليد أو اتباع أسلوبه أو وسائله أو نشر النكات والقصاص المضحكة عنه.

دعاية هدامة Subversive Propaganda :

وهي الدعاية الموجهة من دولة إلى دولة أخرى على أمل أن تحدث في الدولة الهدف حركة انقلابية على النظام القائم، وقد تؤدي إلى احتكاك أو انقسام بين الدول تتراوح بين الاحتجاجات السياسية إلى الحرب الفعلية، ومن الأمثلة عليها الدعاية الأيديولوجية والدعاية التحريرية والدعاية التشهيرية.

دعوة غير مباشرة Indirectly Call :

يقصد بها أن الدعوة للفكرة أو الرأي أو الاتجاه تكون من خلال عرض بعض الآراء أو الأفكار أو الاتجاهات أو المناظر التي يفهم منها ضمناً الدعوة لفكرة ما دون التصريح الواضح لها.

دعوة مباشرة Directly Call :

يقصد بها تناول الدعوة لفكرة أو رأي أو اتجاه بالتصريح الواضح لهذه الفكرة أو ذلك الرأي بقصد استمالة الناس إليها.

لق الإسفين Wedge Beats :

هو أسلوب دعائي يقوم على زرع بذور الشك والخلاف بين الزعيم والجماهير وبين القائد وجنوده، ويهدف إلى نزع ثقة الجماهير بعضها ببعض والعمل على إيجاد الفرقة وتفتيت وحدة الصف، فهو يقوم على أساس سياسة "فرق تسد".

دقة Regularity :

الدقة في الخبر تعني ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث أو الواقعة دونما حذف يخل بسياقها، ويعطيها معنى أو تأثيراً مخالفاً للحقيقة أو عكس ما كان يعطيه لو كان قد نشر كاملاً أي دقيقاً.

دليل Directory :

هو أداة البحث في الوثائق، تهدف إلى توجيه القراء للتعرف على مكان الوثائق في الأرشيف.

دوائر المعارف والموسوعات "الانسيكلوبيدة" Departments Of Education :And Encyclopedias

هي عبارة عن مطبوعات تصدرها دور نشر عالمية تضم معلومات السياسة في مجالات مختلفة وتعالج الفكرة بدل الكلمة، وتحتوي عادة أفكار عديدة في مواضيع مختلفة، وتكون المعلومات التي تتضمنها الموسوعات مرتبة ترتيباً وظيفي وفق طبيعة المعلومات، ومن أمثلة دوائر المعارف والموسوعات دوائر معارف عامة باللغة العربية ودوائر معارف باللغة الأجنبية "بريطانية - فرنسية - أمريكية"، ودوائر للمعارف الإسلامية، ودوائر المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية، ومن أمثلة الموسوعات الشباب والأطفال، وموسوعات العلوم والفنون المختلفة.

دوافع Motives :

هي الرغبات أو المشوقات والحوافز والمثيرات نحو موقف أو نشاط معين، وتظهر أهميتها في عملية الاتصال، وتنقسم إلى:

1- دوافع فردية:

وهي التي تعتمد على التكوين البيولوجي للإنسان أو الكائن الحي أو على عامل الوراثة وتتعلق بإشباع رغبات وحاجات فيسيولوجية.

2- دوافع ثانوية:

وهي تأثر الفرد في بيئته الاجتماعية والثقافية مثل العادات، التقاليد، القيم الاجتماعية كالدافع المادي والديني أو تعلم العادات أو التأثر بها.

3- دوافع اجتماعية:

وهي الدوافع التي تكتسب عن طريق وسائل الجماهير الشخصي معاً وتتمثل بدافع المشاركة والصدقة والتعاون، والدوافع التي يكسبها الفرد هي

عبارة عن المفاهيم الثقافية والاجتماعية وتقاليد وعادات المحيط الاجتماعي. فهناك دوافع تخضع لإرادة الشخص أي أن الفرد يتحكم في هذه الدوافع أي أنها خاضعة للعملية العقلية.

4- دوافع لاشعورية:

وهي الدوافع التي تتطوي على تصرفات أي شخص دون أن يدرك ذلك، أي أنها مرتبطة بالتكوين البايولوجي للإنسان.

وبشكل عام فإن عملية الاتصال إذا ما أسندت إلى إحدى وسائل عملية الاتصال سواء كانت تعليم أو دعائية أو إعلام يكون لها تأثير عميق على الأفراد والمجتمع أكثر من العملية الاتصالية التي لا تركز على دوافع إنسانية، لذا نلاحظ أن عملية الاتصال تحاول أن تثير الفرد والجماعة من خلال حاجاته وعواطفه وقيمه.

دوافع نشر الشائعة لدى الأفراد:

Motives Of Spreading Rumors To Individuals :

إن الشائعة هي عملية مركبة من نواحي عقلية ودوافع واهتمامات وأدراك حسي، ولذلك اهتم علماء النفس في دراستهم للشائعات بالكشف عن دوافعها، فوجدوا أن هناك دوافع نفسية متعددة تكمن وراء نشر الأفراد للشائعة ومن هذه الدوافع نذكر:

1- جنب الانتباه:

أي جذب الانتباه إلى شخص المتكلم نفسه فيقوم بإلقاء الشائعة واضعاً في الاعتبار رفع مكانته ومنزلته في عيون الآخرين وليجعلهم يشعرون بأنه "عليم بواطن الأمور" أو يقول "أني اعرف شيئاً أنت لا تعرفه".

2- الإسقاط:

حيث يقوم الشخص بنقل الشائعة فيشعر أنها تبعده عن المخاوف وتجده يسيطر عليها، والمثال على الإسقاط هو الذي ظهر بشكل معقد في إشاعة من

إشاعات الحرب العالمية الثانية والذي اتسم معظمها بطابعه العدائي ضد اليهود وكتب التسعيرة والزئوج ورجال الحرية.

3- العدوان:

حيث يقوم الناشر في موقف من المواقف ونتيجة لعلاقات معينة وبين شخص آخر بنشر إشاعة ضد شخص آخر، وتحمل هذه الشائعة في طياتها إيقاع الأذى أو التشهير بسمعة الشخص الآخر.

4- بعث الثقة والاطمئنان في النفس:

وفي ذلك يقوم ناشر الشائعة بترديد الشائعة بهدف إشراك غيره في مقاسمته حمل العبء واكتساب عطف الآخرين.

5- تقديم المعروف والجميل:

كذلك قد تنقل الشائعة من شخص إلى شخص بهدف تقديم المجاملة الودية أو لحمل جميل من السامع.

6- الميل إلى التوقع أو الاستباق:

إذ تبلغ الشائعة ذروتها عندما يكون المرء متوقفاً حدوث شيء خطر بعد طول انتظار.

7- المشاركة.

8- إشباع الحاجة الاتصالية.

دوريات Periodicals:

وهي المطبوعات التي تحتوي على أخبار المؤسسات والأنشطة التي تقوم بها وآخر ما توصلت إليه التكنولوجيا، وهذه الدوريات إما أن تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، وتهتم بعض المؤسسات سيما الهندسية والطبيعية والصناعية باستخدام هذا النوع من الوسائل الاتصالية.





ذعر: Panic:

حالة هستيرية من الخوف والفرع، ينتج عنها فرار جماعي كاندلاع ثورة، أو تعرض الدولة لقصف جوي أو مدفعي، أو حدوث انفجار، أو اندلاع حريق أو تهديد دولة كبرى لدولة أخرى مسببة لشعوبها حالة الذعر.

ذكاء: Intelligence:

هو القدرة على مواجهة وضعيات ومواقف مستجدة، أو القدرة على تعلم مواجهتها، بواسطة استجابات جديدة ومتكيفة. ويأتي أيضاً بمعنى التبصر والبصيرة، فالذكاء يحضر عندما يكون الفرد مدركاً ولو بصورة ضئيلة للصلة الوثيقة بين سلوكه وبين الهدف أو الغاية التي يسعى إليها، وهو كذلك القدرة على تنفيذ اختبارات أو تأدية مهمات تتطوي بدورها على فهم استيعابي للعلاقات، حيث تتراوح درجة الذكاء تبعاً لتعدد العلاقات أو تجريديتها.

ذكاء اجتماعي: Social Intelligence:

هو ذلك النوع من الذكاء الذي يتوسله للفرد في معاملاته مع الآخرين من الناس، وفي ممارسته للعلاقات الاجتماعية. والذكاء الاجتماعي العالي هو مرادف تقريباً لمفهوم البراعة واللباقة، فهو القدرة على التكيف وسط البيئة الاجتماعية الجديدة.

ذكاء تجريدي أو مجرد: Abstract Intelligence:

فهو قدرة المرء على استعمال المفاهيم والرموز المجردة في حقل التفكير النظري بصورة فعالة، أو لدى معالجة المواقف والوضعيات الجديدة. ويشمل هذا النمط من الذكاء قدرة التعميم والبراعة في ممارسة التفكير النظري الذي لا يتصف بالآلية أو الميكانيكية، ويتوفر هذا النوع من الذكاء لدى كل من الفيلسوف وعالم الرياضيات والسيلسي والإعلامي. ويطلق على الذكاء العام، هذا الاصطلاح للدلالة على مقدرة عامة لدى المرء تؤهله لتحقيق التكيف للهدف، وتتميز عن قدراته الخاصة أو المستقلة.





رأي عام Public Opinion :

وهو مصطلح وضع له الباحثين النظريين في علم الاجتماع، والباحثين في علم السياسة، وعلماء النفس الاجتماعي تعارف كثيرة منها:
هو ظاهرة اجتماعية وسياسية، فالرأي العام يتكون داخل المجتمع ويؤثر ويتأثر بالنظام السياسي الذي يسود المجتمع، ويأخذ أشكال التعبير عنه، والعوامل التي تشكله من طبيعة المجتمع الذي يتكون فيه، وهو كظاهرة لهذه الصفات ملازم لنشوء الدولة والسلطة السياسية، فنجد أن الاهتمام بالرأي العام قد كان ملازماً لكل الأنظمة السياسية التي شهدتها الأرض، بغض النظر عن طبيعتها سواء كانت ديمقراطية أو دكتاتورية.

أو هو رأي مجموعة من الناس تربطها اهتمامات مشتركة حول قضية معينة في مكان وزمان معين.

أو هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها وقابلة للجدل.

أو هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع أو أكثر يمس هذه الأغلبية مساً مباشراً أو يشغل تفكيرها، ويحتدم فيه الجدل والنقاش في فترة معينة، ولا يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية ولوسائل الإعلام والتوعية دور في إلقاء الأضواء على المسائل العامة التي ينبغي أن يلم بها الشعب إماماً صحيحاً أو التي قد لا يدركها الشعب بسبب الجهل أو قصور الوعي.

أو هو عبارة عن وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة في زمن

معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام.

ومن عوامل تشكيل الرأي العام: الدين والعادات والتقاليد والتعليم والإعلام والحرب النفسية والثقافة والأحداث والأخبار والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والزعماء وجماعات الضغط.

أنواع الرأي العام:

- 1- الرأي العام المسيطر (القادة الحاكمين).
 - 2- الرأي المستتير أو القارئ (المتفقون المناقشون).
 - 3- الرأي العام المنقاد (السواد الأعظم من الشعب).
- وتحدد طبيعة الرأي العام أربعة أبعاد رئيسية هي:

- 1- الاتجاه: وهو الذي يحدد مسار الرأي.
 - 2- المجال: وهو الذي يحدد حجم الرأي.
 - 3- التركيز: وهو الذي يحدد قوة الرأي.
 - 4- العمق: وهو الذي يحدد وزن الرأي.
- وينقسم الرأي العام إلى ثلاثة عناصر هي:

- الاتجاه.
- الموضوع أو المشكلة.
- الجماعة الاجتماعية.

وظيفة الرأي العام:

- 1- سن القوانين وإلغاؤها.
- 2- مساندة الهيئات الاجتماعية والسياسية والقادة والمفكرين.
- 3- رعاية المثل الاجتماعية والخلقية.
- 4- رفع الروح المعنوية.

رأي عام عالمي World Public Opinion :

هو رأي الشعوب إزاء قضية في الحياة الدولية في وقت معين.
أو هو الذي يتكون من أغلبية شعوب العالم، في فترة زمنية محددة وذلك
عندما تواجه شعوب العالم قضية عالمية تهم المجتمع الدولي وتهدد مصالحها
المشتركة، ويتكون هذا الرأي بعد جدال ونقاش يدوران حول المشكلة المطروحة،
وقضية الحرب والسلام إحدى حوافز انتشار الرأي العام العالمي.

رأي عام عربي Arab Public Opinion :

هو الرأي السائد بين أغلبية أبناء الشعب العربي إزاء قضية معينة تهم
مصالحهم المادية والروحية لوقت معين، ويحصل حولها نقاش وجدال يؤدي إلى
تشكيل الرأي العام حولها.

رأي عام نوعي Qualitative Public Opinion :

هو الرأي السائد بين فئة أو جماعة من فئات أو جماعات المؤثرة في
المجتمع إزاء قضية تمس مصالحهم المادية والروحية في وقت واحد معين،
والتي تثير جدل ونقاش حولها.

رئيس التحرير Editor Chief :

هو المسؤول الأول عن تحرير المجلة، والشخصية المركزية، والقوة
النشطة، في جهازها التحرير، والبعض يصفه بأنه مدير، قائد، كابتن، سيد، فكل
تقاليد الرئاسة تسكن معه، وقد يكسب رئيس قسم الإعلان أكثر منه بكثير، ولكنه
لا يملك مكانته واحترامه كرئيس لجهاز التحرير، والشخص الوحيد الذي يعلوه
في الدرجة داخل المجلة هو مالكها أو ناشرها.
وهناك نوعان من رؤساء التحرير:

النوع الأول: يرى في فرض شخصيته على العاملين معه الوسيلة التي تضمن

سلامة العمل وقد يكون صالحاً في بعض الحالات ولكنه ليس كذلك في كل الحالات لأن النتيجة الحتمية لهذا التصرف هي انعدام الوزن الصحفي والشخصي في أفراد الجهاز التحريري، وتحويلهم إلى "بالونات يمسك رؤساء التحرير بخيوطها".

ففي الحالات التي يريد فيها رئيس التحرير أن يعتبر شخص لا يمكن للصحيفة الاستغناء عنه، يحول الأجهزة العاملة، وبوسائل متعددة، إلى آلات تتحرك وفقاً لتعليمات يصدرها إليهم، ولا يجوز الخروج عنها مهما تكن الظروف، وهذه الوسائل تؤدي في النهاية إلى غياب العناصر المفكرة والمبتكر والتي تحول الصحيفة إلى مادة حية ناطقة معبرة بكل أحاسيس الجماهير، إنها وسيلة قاتلة لروح الابتكار وحاسة تحريك المجموعة الصحفية العاملة بالمجلة حركة متجددة لا تخضع لروتين مرسوم، ولا خضوع فيها لفكرة معينة ثابتة لا تتغير، وبالإجمال فإنها عملية جمود ووقوف بلا رغبة في الانطلاق.

وتتسم تصرفات هذا النوع من رؤساء التحرير بالأنانية القاتلة، لا بالنسبة للأفراد العاملين بالمجلة فقط، فهي عملية قتل للمجلة نفسها، إذ أن مسألة الاستغناء أو عدم الاستغناء عن شخص ما، هي عملية نسبية، وإذا قدر لرئيس تحرير من هؤلاء الرؤساء الأنانيين أن يترك أو يرغم على ترك عمله تحت أي ظرف من الظروف، فإنه يترك وراءه فراغاً ينعكس أثره السيئ على الصحيفة نفسها، وعلى العاملين بها، لا نقول أنه يصعب ملؤه، بل يحتاج إلى وقت لشغله بمن يستطيع جمع هذا الشتات الممزق من الكفاءات الضائعة والتائهة.

النوع الثاني: من رؤساء التحرير، هو "الذي يلعب فيه رئيس التحرير دور الخلاق للأفكار والذي يدفع بالكفاءات إلى الصفوف الأولى ويترك لها المجال الحر للانطلاق، بأفكارها وكفاءاتها بغير حدود، ووفقاً لسياسة الصحيفة فإن الكسب هنا لا ينعكس على المهنة ذاتها بل هو تدعيم قوى لأجهزة المجلة، بحيث

يمكن أن تمضي في أداء عملها وتحقيق رسالتها في كل الظروف، سواء كان رئيس التحرير قائماً بالعمل أو متغيّباً.

ولعل هذه المهمة هي واحدة من المهام الرئيسية لمن يصل عن كفاءة إلى منصب رئيس التحرير: فهمام رئيس التحرير الناجح ليست مقصورة على أن يشرف على إخراج صحيفة نموذجية فحسب، بل إن عليه أن يفتح الطريق واسعاً، لكي تجد الكفاءة مجالها الفسيح في الصفوف الأولى والثانية، وليست مهمته تكثير الأبناء فقط، بل إن مهمته تكثير أولئك الذين يسعون وراء الأبناء للصادقة، والأفكار النبيلة، والدفاع عن الحق والرسالة الصحيفة بلا خوف أو تردد.

رجع الصدى Echo :

وتعرف أيضاً (بالتغذية الراجعة) وهو إحساس المرسل أو المصدر برسالة يطلقها المستقبل كرد فعل لحظي أو فوري على رسالة المرسل، وقد يكون رجع الصدى على شكل هز الرأس بالموافقة أو إطلاق لفظ ذو معنى أو ظهور علامات معينة على المستقبل كعدم الفهم أو التعب أو الانشغال، بحيث يفهم المستقبل تلك الرسائل، ويعمل للمرسل عند استقباله رجع الصدى إلى ملائمة طبيعة على وفق لما يصله من رجع للصدى، إذا قد يكون للمرسل سبب في حدوث رجع للصدى في شكل معين، كأن تكون لفظة غير مفهومة أو تعبيره غير واضح وغير ذلك، ولا يتضح رجع الصدى للمرسل في عمليات الاتصال الجماهيري لدى من يستعار عن رجع الصدى بأجراء بحوث مبدئية على الجمهور للوقوف على دور فعله إزاء ما ينشر في الصحف أو ما يقدم في الإذاعة والتلفزيون وأكثر ما ينتهي في هذه الوسائل إلى ملائمة طريقة الاتصالية مع الجمهور.

رجل الدعاية Publicity Man :

وهو المصدر المسؤول عن إعداد وصياغة وتوزيع الدعاية والرد على دعاية العدو وتفنيدها ودراسة أثر الحرب النفسية الموجهة من العدو لبلاده.

ويجب أن يعرف الجمهور المستهدف من حيث اللغة والعادات والتقاليد والتاريخ والثقافة والوضع السياسي والعسكري والاقتصادي حتى يتمكن من التأثير عليه.

رجل العلاقات العامة Public Relation Man :

هو الشخص الذي يقوم بدور المحلل والدعاية ويحلل انطباعات الناس وسلوكهم وينقلها إلى المؤسسة التي يعمل فيها، ويفسر مزاج الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة تجاه المؤسسة.

ويحافظ رجل العلاقات العامة على العلاقة الطيبة بين المؤسسة وال جماهير ويحاول إبراز صورة المؤسسة ويتعلم أساليب الاتصال والعلاقات الصناعية والسياسية فالعلاقات العامة فن تطبيقي لكسب ثقة الجمهور ورضاه وقد تحسنت الوسائل المستخدمة في دراسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر في المعاهد والجامعات.

ولرجل العلاقات العامة دور كبير في المعارك الانتخابية والمنافسات الإعلانية.

رسائل بريدية E-mails :

هي عبارة عن رسائل تصاغ بشكل جيد ودقيق لأنها تعبر بشكل صريح عن أفكار بناءة تهدف إلى تحقيق مصلحة الطرفين، وهي تمثل علاقة مباشرة واهتمام خاص من الشخص المرسل إلى المرسل إليه.

ويمكن تلخيص صفات الرسالة الجيدة في ستة صفات على النحو التالي:

- 1- أن تكون نظيفة.
- 2- أن تكون كاملة.
- 3- أن تكون واضحة.
- 4- أن تكون صحيحة.
- 5- أن تكون مؤدبة.
- 6- أن تكون مختصرة.

وسائل ترويجية Promotional Messages :

يستهدف هذا النوع من الرسائل رد الفعل العملي النهائي لدى المتلقي فهي توجه عواطف الجمهور باتجاه سلعة أو خدمة معينة وتنجح كثيراً الرسالة الترويجية الإعلامية عندما يظهر فيها حجم المقابل أو الجائزة واستجابته المادية لها، وفي هذه الحالات يساعد كثيراً عدم وجود صراع فكري أو عقائدي أو ما شابه مع فحوى الرسالة على تقليل مقاومة الجمهور المتلقي بدرجة واضحة وبالتالي يبدأ في الاستجابة.

إن الأنماط الترفيحية والنوعية المختلفة للرسالة الترويجية الإعلامية يعطيها ثراءً يساعدها في اختراق الطبقات والفئات والمجموعات المختلفة من الجمهور، فالإعلان في كل أحواله يجب أن يلمس العاطفة التي يحتاج إليها لكي تتحقق فاعليته إلا أن هذا التأثير قد يختلف درجته من إعلان لآخر بسبب اختلاف التوقيت والحجم وفحوى الرسالة، وكذلك الوسط المعلن من خلاله.

فالإعلان الذي يقطع مسلسل تلفزيوني ويظن الكثير أنه من أفضل الإعلانات توقيتاً ويؤيدهم في ذلك القول بأنه حصل على جماهيرية عظيمة من مشاهدي المسلسل إلا أنه وفي كل الأحوال يجب على الإعلان أن يظهر ضمن دورته الخاصة به فمجرد عمل صدمة للجمهور بقطع المسلسل وإظهار الإعلان

قد لا يكفي لكي يحقق إعلان بعينه تأثيراً فكرياً وانفعالياً كافياً لتوجيه المتلقي نحو الفعل المطلوب حدوثه كنتيجة للإعلان.

فكما ذكرنا مسبقاً لابد وأن يحدث تواصل بين الجماهير المتلقيّة، وتختلف درجة نجاح الإعلان باختلاف حجم التواصل ونوعه بين الجماهير فقد يحدث اعتراض عام لدى نسبة كبيرة منهم كنتيجة لعدم توافق فحوى الرسالة الإعلامية مع أفكارهم المقررة سابقاً بسبب كونهم من فئة معينة، وقد يحدث اختلاف ساخن إيجابي ولكنه لا يصل لدرجة للفعل بسبب إن الإعلان مدفون داخل المسلسل وبالتالي يفقد صدفه التوقع لدى الجمهور، وهنا نجد أن هناك أكثر من عامل وعنصر ذو تأثير كبير على نجاح عملية الاتصال بالجماهير إلا أن القاسم المشترك بينهما جميعاً يظهر جلياً في دقة التخطيط والتوافق في الدمج والتناغم فيما بينهما مع المستويات الزمنية والنوعية والوسائط المحيطة بالإعلان دون الإغفال بأي شكل من الأشكال النوعية وحجم ونمط ومزاج وتجانس طبقات وفئات الجمهور المستهدف.

رسائل واقعية (في التحرير الإعلامي)

Realism Messages (In The Media Editor) :

هي مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث، وتنتشرها الصحف، وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

رسالة Message :

تعتبر الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل بالمعاني والكلمات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم فالرسم أو الصورة هي الرسالة، وحينما نلوح "بأيدينا" فإن حركات نراعنا هي الرسالة.

أو هي شكل لغوي أي رمزي ينطوي على معنى، ولذلك عندما نتقصى عن مضمون الاتصال فإننا نعتمد على إجراء تحليلاً لمحتوى الرسالة، والرسالة

وليدة عملية ترميز يقوم بها المرسل ويطلق عليها الرمز كلمة (كود) وشفرة.

أو هي للتتابع الرمزي الفعلي الذي يتم توصيله من المصدر إلى الجمهور.

وتتخذ الرسالة أشكالاً مختلفة تبعاً للقناة المتاحة، فهي على شكل خطبة في تجمع ما حين يكون الاتصال مباشراً، وهي خبراً كالتقرير أو التحقيق حين تكون الوسيلة هي الصحافة، وهي خبر إذاعي أو برنامج إذا كانت القناة هي التلفزيون.

ومع أن الرسالة شكل ينطوي على مضمون ألا أن هناك وحدة بين الشكل والمضمون بحيث لا يمكن النظر إلى أحدهما دون الأخرى، ولكن بشكل عام وحتى وقت غير بعيد كان ينظر إلى المضمون باعتباره الأساس، ولكن تحول الاتصال إلى فن أوجب النظر إلى الشكل باعتباره الأساس أيضاً.

وللرسالة عدة تعريفات تدور في نفس الإطار ومنها أنها:

- المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل.
- الهدف الذي تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقه.
- محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها بالآتي:

- 1- نقة بناء وإخراج الرسالة، سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسياً في المستقبل أو في استخدام العبارات الفعالة التي في الجمهور المعني بالرسالة.

- 2- عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة، ففي حالة وجود بديل أو أكثر للفكرة أو المضمون فإنه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسالة الأخرى خاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.
- 3- خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب.
- 4- الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات.
- 5- يجب أن لا تكون الرسالة طويلة ومملة.
- 6- توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة.
- 7- اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة.
- 8- اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة.

رسمية Official:

هي توثيق أو شرعية الوثائق، أو التصديق بصحتها، وهو نمط محدد لما يجب أن تكون عليه أي 'وثيقة شرعية'.

رقابة Control:

هي عملية كبت أو تحكم في الكتب والمسرحيات والأفلام أو محتوى الإعلام أو الأفكار أو القيم أو الاعتقادات التي يعتقد بها بعض الجماعات على أساس أن هذا المحتوى غير مرضي عنه أخلاقياً وسياسياً وعسكرياً. ويمكن أن تكون الرقابة ذاتية أو داخلية من قبل المنظمات التي تنتج المعلومات، أو قد تكون بعدية أو خارجية بحيث تفرض من قبل جماعات خارجية مثل الحكومات والمنظمات القانونية أو مجموعات أخرى يمثل هذه الوظيفة.

رقابة ذاتية Self-Control :

أي أن المؤسسة تُراقب من قبل رئيس تحرير الصحيفة بحيث لا تنشر أي معلومة إلا بعلمه.





زاوية صحافية Press Corner :

هي فن من فنون الإنشاء الإعلامي في الصحافة المكتوبة، وهي تختلف عن سائر فنون الإنشاء الإعلامي، بكونها لا تخضع للضرورات الخبرية كالآنية والعملية والغيرية، والكاتب حر في أن يختار لها الموضوع الذي يريد دون أن يرتبط بالضرورة بالأحداث الجارية والقضايا المطروحة، كما أنه حر في أن يتناول الواقع أو الخيال بأسلوب موضوعي أو ذاتي حسب ما يشاء.

والزاوية الصحافية هي النافذة التي يتنفس فيها المحررون من ملاحقات العمل الصحافي ومستلزماته، وينطلقون إلى معالجة الموضوعات التي يرغبون فيها.

وغالباً ما تخصص هذه الزوايا لكبار المحررين في الصحيفة أو يختص بها صاحب الجريدة أو رئيس التحرير، والصفة الغالبة على أسلوب الزوايا هي طغيان النفحة الذاتية على موضوعية الأسلوب الصحافي وغلبة الصبغة الأدبية على الصبغة العملية الطاغية على أساليب الصحافة عادة، فالصحافي ينطلق في الزاوية مع سجيته ويترك العنان لطبعه دون التقيد بأصول الكتابة الصحافية فيكتب أسلوبه هو لا بأسلوب التقليد الصحفي الشائع.

على أن الزاوية لا تنفصل مع ذلك عن مجمل خصائص الأسلوب

الإعلامي من حيث تطلب البساطة وتوخي الوضوح واعتماد الإيجاز والحرص على الطبيعة والسماح بحرية التعبير.

زعيم Leader:

هو رمز الأمة التي تعقد عليه آمالها وتطلعاتها والذي ترتبط به الجماهير برباط وثيق من الثقة والمحبة والافتتاع بقدرته على جمع شمل كافة طبقات الأمة في وحدة وطنية، ويتخذ الزعيم أحياناً مكانة مقدسة في قلوب الجماهير، ويعتبرونه في مكانة أعلى من البشر فالشعوب تحتاج دائماً أن تلتف حول زعيم لها، يوحد صفوفها ويقودها ويرشدها ويكون الرمز الواضح لها.

وتكون أفكار الزعيم عادة محتوية على كل ما يحقق لأمنه الخير وما يقوي الروح المعنوية، ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم المستمر.

والشعوب التي تظهر فيها زعامة قوية تتقدم بخطوات أسرع من غيرها في كافة المجالات، لأن الزعامة تعطي قوة الدفع اللازمة للشعوب لكي تخطو بقوة على طريق الحضارة والمدنية (زعيم ديني أو سياسي أو اجتماعي).

صفات الزعيم Leader Adjectives:

يتصف الزعيم بصفات عديدة منها:

- العقيدة الراسخة والقدرة على الإقناع.

- الوطنية الصادقة.
- حسن التعامل مع الشعب وكسب ثقته والإحساس بمشاكله والوقوف على حقيقة مشاعره.





استراتيجية في عملية التخطيط Strategy In The Planning Process :
يعني منح المخطط طرق بديلة لإنجاز الأهداف العامة وأهداف الخطة.

سجل Register :

السجل (Register) هو مجلد فيه صور الوثائق الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك سجل الإحصاء السكاني الذي يدون به بالاسم سكان تقسيم إداري محدد لخدمة الأغراض الإحصائية، وسجل للقرارات الذي تدون فيه القرارات التي تم الموافقة عليها في جلسات المجالس الخاصة بهيئات أو إدارات معينة.

سخط عام Public Discontent :

هو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة أو الانفعال برجل أو حادثة أو فكرة أو زاوية واحدة لا تسمح لغيرها من زوايا النظر بالظهور بحالٍ ما، وتتعدى حرية المناقشة لدى الناس، وقلما يستطيعون الجمع وقتئذٍ بين المشاهدة والنقد.

سلطة Power :

وهي القوة الشرعية، لها الحق في السيطرة على سلوك الآخرين وثروتهم بموافقتهم، والسلطة تعطى وتؤخذ.

سياسة الجريدة Newspaper Policy :

في رأينا أن هذه الخطوة قد حشرت حيث لا مكان لها في إطار تهيو للمحرر قبل كتابة الموضوع، فليس من المعقول وجود محرر يعمل في جريدة أو مجلة وهو لا يعلم بسياسة الجريدة أو المجلة التي يعمل فيها، فعندما يعمل في صحفية من صحف الدول الاشتراكية فسوف يبتعد عن كل الموضوعات التي تبرز الرأسمالية وأحياناً يبتعد عن ذكر الاسم أيضاً، وكذلك الحال بالمحرر الذي

يعمل في صحف الدول الرأسمالية فإنه سوف يسلك السلوك نفسه ويتعد عن كل موضوع يبرز دور الاشتراكية في تحقيق رفاهية الشعوب.

وإذا انتقلنا من الصحف الرسمية إلى صحافة الأحزاب فإن ما تقدم ينطبق عليها، إضافة إلى أن معظم المحررين العاملين في مثل هذه الصحف هم من الذين ينتمون إلى هذه الأحزاب، والعاملون من غير المنتمين يعلمون كل العلم بسياسة الأحزاب التي يعملون في صحفها. وفي الصحف المستقلة لا نجد من المحررين من لا يعلم بسياسة جريدته ومن لا يعلم بضرورة عدم إيداء الرأي تحسباً من أن تخرج الصحيفة عن طريق استقلاليته.

وحتى في الصحف الصفراء فإن المحررين على علم بسياسة هذه الصحف ويدركون أن بإمكانهم أن ينشروا ما يريدون على أن يكون الهدف هو الربح فقط أو المدح والتشهير لغرض معين.

سياسة خارجية Foreign Policy :

هو نشاط يتعلق بقضايا على درجة كبيرة من التعقيد وليست يسيرة دائماً وسهلة الفهم بأبعادها المختلفة على الجمهور، وهذه الصفة تجعلها أمراً بعيداً عن اهتمام عامة الناس، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالتصديق اليومي بالسياسة الخارجية البعيدة عن الأزمات الخطيرة المتعلقة بأمن الناس وحياتهم اليومية. وتتسم السياسة الخارجية بصفتين أخريين هما:

- التراكبات البطيئة لأبعاد السياسة الخارجية والتي لا تترك نتائجها لحكم بطنها.
- يمكن أن تشهد تحولات فجائية لا يدرك الجمهور كنهها ولا يستطيع أن يستوعبها بحكم أنه قد ضاق في تفاصيل التراكم، ولا يستطيع الإمساك بالجزئيات المتراكمة، أو أنه قد فوجئ في هذه التحولات التي لم يستطع ملاحظتها، أي أن السياسة الخارجية في شكلها هذا هي موضع لا يستهوي

الجمهور بحكم تعقيده ولا يستوعبه الجمهور بحكم تباطؤاته التراكمية أو سرعة تحوله.

سير في الركب Walk Behind :

هو أسلوب دعائي يستغل الميل النفسي لدى الأفراد بتبني الأفكار والاتجاهات والسلوكيات التي تتفق أو تتطابق مع أفكار واتجاهات وسلوك الجماعات أو للمجتمع الذي ينتمون إليه، فمهمة رجل الدعاية هو الإشارة أو التلميح في رسالته الدعائية للموجهة للجمهور المستقبل (كأفراد) أن على كل منهم أن يلحق بالركب بدلاً من أن يكون كبش فداء ويلقى حتفه أو عقوبة قاسية جراء تخلفه، فالهدف الرئيسي هو أن ينساق الفرد وراء عامة الناس.

سيكولوجية الاتصال The Psychology Of Communication :

هي مجموعة العوامل والقوى التي تجعل الفرد والجماعة يحرصون على المشاركة في العملية الاتصالية، ليس لأغراض آنية أو سطحية أو مرحلية، بل لتحقيق رغبة موجودة عند الفرد أو الجماعة وهذا ما يطلق عليه بالدوافع.

سيكولوجية الشائعة الإعلامية The Psychology Of Media Rumor :

وتعني كل قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق وتنتقل من شخص إلى شخص آخر بالكلمة المنطوقة عادة، ويتم ذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة للصدق، وتكون أداة النقل في العادة الكلمة المنطوقة، كما أنها أحياناً ما تظهر في الصحف والمجلات أو تجد طريقها إلى موجات الإذاعة، وتدور الإشاعة دائماً حول أحداث أو حول شخصيات.

سينما Cinema :

وهي وسيلة باهضة التكاليف كونها تحتاج إلى المخرج والمؤلف والموسيقي وكانت سيناريو والمونتاج، ولذلك فإن استخدام هذه الوسيلة في الاتصال غير عملية إلا في المؤسسات الكبيرة.





شائعة Rumor:

هي ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأكمله.

أو هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون التثبت من صحتها ودون التحقق من صدقها.

أو هي كل قضية أو عبارة نوعية أو موضوعية مقدمة للتصديق تتناقل من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة، دون أن تكون هناك معايير أكيدة للصدق. أو هي الطريقة التي تنتشر بها الأخبار بدون أن تمر عبر القنوات الرسمية أو المتبعة عموماً لتناقلها وإذاعتها.

أو الشائعة هي قصة أو خبر تتداولها الألسن لغرض معين دون أن يعرف ناقلها مصدرها الحقيقي.

وهي من صنع العدو أو من صنع المغرضين الذين يقصدون الإساءة إلى الناس وتوجيههم نحو شيء يلحق الأذى بهم، وقد يترتب على الشائعة تحول في سلوك الناس، لأن الشائعة المُعدّة بإتقان يسهل تصديقها، وبعض الشائعات يتضمن شيء من الحقيقة أو أنها تدور حول حدث معين تهوله وتكبره عن حقيقة حجمه حتى يسمعه الناس ويعتقدون أنها الحقيقة، وأنهم يحب أن يخفوا أنفسهم من هذا الخطر وهذا ما كان يفعله الألمان في الحرب العالمية الثانية في تخويف الشعوب ليحتلوا بلادهم من خلالها.

وتتولد الشائعة من حب الظهور والرغبة في التأييد العاطفي، والتسلية، وتنقل من شخص إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى دون أن يكون ممكناً التأكد من مصدرها.

والشائعة كلما انتشرت، يصبح مضمونها أقصر، وتصبح أكثر عرضة للتشويه حسب عادات الذين يتناقلونها.

وتنتشر الشائعة بشكل سريع بين الناس نتيجة الرغبات النفسية وحالات الخوف والقلق ومشاعر الكراهية، ويجب مواجهة الشائعات بسرعة بعد دراسة عميقة أهدافها البعيدة وملاحقتها، وهناك وسائل لمحاربة الشائعات مثل استخدام الوسائل الإعلامية وبالذات إظهار المسؤولين لتكذيب الشائعات وعرض الحقائق كاملة عن الموضوعات التي تتناولها الشائعة.

تعريف المؤلف للشائعة Author Definition Of Rumor:

هي عبارة عن أحاديث غير مؤكدة يخلطها البعض لأغراض معينة، ويتناقلها الناس عن أحوالهم وأحوال بلدهم خلال الشبكة الاجتماعية بحسن نية دون التثبت من صحتها، نتيجة تعميم الأخبار، وتكثر الإشاعات في أوقات الأزمات، وتكافح بالرقابة والعقوبة والوقائع الصحيحة.

شائعة الأحلام والأمانى Dreams And Aspirations Rumors:

وهي تلك الشائعات التي تنتشر بين الناس وتجد لديهم تغييراً أو إشباعاً، وهي بذلك عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والأمال والرغبات.

إن مثل هذا النوع من الشائعات هو إلى حد ما نتاج لمجرد التوقع، كما إنها بما تتضمنه من تقاؤل ساذج متبوع بالرضا تؤدي إلى السرور وليس أول على ذلك من أن شائعات انتشار الحلفاء كان يرتبط بها انخفاض تبرعات الدم والتقليل من التضحيات.

شائعة البعيع Bogeyman Rumor :

تنتشر الشائعات بسبب قلق الخواطر واضطراب تفكير الأفراد لخوفهم من شيء، ولذا فإنهم يكونون مهيبين، ولا يحاول الفرد أن يتحقق من صحتها لأنه يخاف الوقوف على الحقيقة الصريحة، ويطلق على هذا النوع من الشائعات التي يوجد فيها الخوف بشائعات البعيع.

شائعة الخوف Fear Rumor :

ينتشر مثل هذا النوع من الشائعات عندما ينتاب الناس عامل الخوف، والإنسان في مثل هذه الحالة من الخوف والقلق يكون مستعد نفسياً لأن يتوهم أشياء كثيرة لا تستند إلى أساس صحيح، وتتضمن شائعة الخوف إنذاراً بالخطر، كما أنها تقلل من ثقة الفرد فيما يبذله من مجهود، حتى لو أثمر وكلل بالنجاح والنصر، أي أنها تؤدي إلى نظرة انهزامية.

شائعة الكراهية Hatred Rumor :

تهتم موضوعات هذا النوع من الشائعات بالفشل وخيانة العهد والعقد وعدم الولاء.

شائعة اندفاعية Borderline Rumor :

وهي تلك الشائعة التي تنتشر بين الناس انتشار اللهب، وفي وقت بالغ القصر، ويكون مضمونها في الغالب متعلقاً بالكوارث والحروب وأعمال العنف ومثل هذا النوع من الشائعات ينطلق في جو مشحون، وتستند إلى انفعالات قوية كالفرع والغضب والفرح.

شائعة حسابية Calculation Rumor :

تدخل مثل هذه الشائعات تحت نطاق الأساس الزمني الذي استعمله عالم الاجتماع الروسي (Bysow) عام 1928، ومثل هذا النوع من الشائعات ينمو

وينتشر بصورة بطيئة وبطريقة غير علنية، فيعرضها ويسمع بها كل فرد.

شائعة غاطسة : Submersible Rumor

أو الشائعة الغامضة وهي الشائعة التي تروج، وقد تغوص حتى يأتي الوقت المناسب لتطفو من جديد.

شبكة المعلومات : Information Network

هي مجموعة من مراكز المعلومات أو المكتبات المتجانسة أو غير المتجانسة تتعاون فيما بينها على تبادل المعلومات والمصادر، مستخدمة في ذلك الحاسبات الإلكترونية ووسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة والمتطورة. وتعني المصادر أوعية المعلومات والعمليات الفنية والموارد البشرية، وتتضمن الشبكة مؤسستين أو أكثر في نمط عام من تبادل المعلومات من خلال رسائل الاتصال تحقيقاً لأهداف عامة أو مشتركة.

وتقوم مؤسسات توفير خدمات الإنترنت بشكل أساسي ببيع خدمات الدخول على الإنترنت للمشاركين وتوفير البريد الإلكتروني واستضافة مواقع الشبكة النسيجية بالإضافة إلى توفيرها لخدمات المعلومات والأخبار والترفيه، وأخبار سياسية واقتصادية وأسعار الأسهم وتقارير عن حالة الطقس وغير ذلك.

شريحة : Slide

الشريحة (Slide - Transparency) هي صورة فوتوغرافية شفافة لوثيقة مستعملة خاصة عن طريق العرض.

شكاوى خارجية : Foreign Complaints

وهي التي تحدد من قبل المتعاونين مع المؤسسة سواء كانوا من العملاء أو المستهلكين للسلع أو الوكالات التجارية أو الوكلاء لمنتجات المؤسسة إذا كانت

هذه المؤسسة تجارية، وسواء كانت هذه المنشأة إنتاجية أو خدمية أو تجارية عليها أن تهتم بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

شكاوى داخلية Internal Complaints :

وهي تلك الشكاوى التي تقدم من قبل المنتسبين، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا المنتسب، وعادة ما تعمل المنشآت إلى وضع نظام الشكاوى بحيث يلتزم الموظف المشتكي باتباعه حتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات يتبعها في استيفاء حقه أو إبعاد الضرر عن نفسه وعن المنشأة.

شهرة Fame :

إن أهمية خبر عن رئيس دولة أو ملك أو زعيم سياسي أو ديني كبير تختلف عن أهمية خبر عن وزير أو عضو في البرلمان، كذلك فإن أهمية خبر عن وزير أو عضو برلمان تختلف عن أهمية خبر عن مواطن عادي لا يعرفه أحد وهذا ما يدعى بالشهرة.

حرف

الصاد



صبغة Dye:

وهي مادة أو مسحوق مطحونة طحناً جيداً، وقد تكون عضوية (حيوانية أو نباتية) أو غير (معنوية) وهي التي تعطي للحبر اللون الخاص به.

صحافة Press:

يشمل مصطلح الصحافة جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور وكل ما يجري في العالم مما يهم الجمهور وكل عمل وفكر ورأي تثيره أحداث العالم يكون المادة الأساسية للصحفي. ويختلف مفهوم الصحافة باختلاف وجهة النظر التي تصوغها، فالصحافة في عين الإنسان المثالي مسؤولية وميزة، بينما يعتبرها البعض مجرد تجارة، ومنهم من يرى بأنها نقل للمعلومات بدقة وتبصر وسرعة تخدم الحقيقة وتبرز الصواب وإن كان ببطء.

ويزدهر كل مفهوم للصحافة إذا توفرت له ضمانات الحرية سواء أكان جديراً بتلك الضمانات أم لا، فالحرية التي تتمتع بها الصحافة الآن بجميع أصنافه وأشكالها قد حصلت عليها بعد جهود مضنية ولفترات طويلة.

وهناك طبعاً بعض الحريات التي لا تتمتع بها الصحافة مطلقاً سواء في الحرب أو السلم مثل حرية التشهير مثلاً أو حرية البذاءة. وهناك أربعة أسباب رئيسية لوجود الصحافة هي:

- الإعلام.
- التفسير.
- الإرشاد.
- التسليّة.

وهي تقوم كذلك بوظائف أخرى كنشر الإعلانات، ومن واجبات الصحافة:

1- إذاعة الأنباء: وهو الواجب الأول للصحافة، فأول أهداف الصحافة ومسؤولياتها هو التأكد من أن الناس سيعرفون، وهذه المسؤولية تتطلب الموضوعية التامة في الأنباء.

2- تفسير الأنباء: يجب على الصحافة اليوم عند إعلانها حقيقة أو حدثاً أو نظرية ما أن تزود القارئ أو المستمع بالشروح والتفسيرات والبيانات بغية مساعدته على أن يدرك بصورة أفضل ما يقرأ أو يسمع.

3- الإرشاد: تحاول الصحافة التسلط على عقول الناس عن طريق الكلمة المطبوعة والرسوم الكاريكاتورية والصور كما تبدو في الجرائد والمجلات والكتب وعن طريق الكلمة المنطوقة عبر الأثير، أو بطريقة الإعلان عن النبا بإبرازه أم بخفت الضوء عنه.

4- التسلية: حيث تجتذب الجريدة أو المجلة الجمهور الشغوف بالمرح بفضل ما تبرزه من طرائف الحياة اليومية على شكل قصص ذات نزعة إنسانية وما تنشرانه من النوادر والقصص الفكاهية ومواد التسلية.

صحافة رياضية Sport Press:

وهي الصحافة التي تهتم بنشر الأخبار والأحداث الرياضية والمناسبات محلياً ودولياً وعربياً والممارسات والأنشطة بأنواعها المختلفة، ونشر الثقافة الرياضية وتنقيف الكوادر الرياضية بالتربية الرياضية، إضافة إلى تزويد المدربين والحكام بالمعرفة والخبرات التدريبية وتصعيد الوعي الرياضي لدى المواطنين ومواكبة التطورات الفنية التي تحدث عالمياً.

صحافة متخصصة Specialized Press:

هي تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد في صفحات

مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون، وهي مجموع أكثر من مجهود لنقل المعلومات أو تهيئة خبر للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب، وسعيها إلى التأثير على متخذي القرارات، وتعزيز فكرة الإبداع في الكثير من المجالات السياسية والأدبية والفنون والأعمال التجارية وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا ووسائل الاتصال.

صحف Newspapers:

هي جريدة روعي في تحريرها كثرة الموضوعات الحالية والأخبار المحلية والعالمية ومقالات عن الأدب والفن، وتكون على أنواع منها:

- الصحف اليومية: وهي التي تصدر أربع مرات أسبوعياً على الأقل.
- الصحف غير اليومية: وهي التي تصدر أقل من أربع مرات في الأسبوع.

ولا تدخل الولايات المتحدة الصحف ضمن المطبوعات الدورية بل تجعلها مصدراً مستقلاً من مصادر المعلومات في حين تعتبر بعض الدول مثل إنكلترا الصحف من المطبوعات الدورية.

صحف متخصصة Specialized Newspapers:

غالباً ما يُطلق عليها الدوريات، حيث تختص كل مجلة في علم من العلوم أو فرع أو جانب معرفي علمي متخصص مثل مجلات علوم الاتصال أو علم الاجتماع أو الفيزياء أو ما إلى ذلك.

صحف نوعية Quality Newspapers:

هي الصحف الموجهة إلى القطاعات أو شرائح محددة من الجمهور.

صحف واردة إلى المؤسسة Newspapers Received To The Foundation :

وهي أحد المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وتتمثل بالجراند والمجلات التي تصدر داخل القطر أو خارجه، والتي تصل عن طريق الاشتراك، إضافة إلى المصادر التي تصل عن طريق المبادلة بين المراكز المتماثلة.

صحف ونشرات المؤسسة الإعلامية Newspapers And Bulletins Media Foundation :

وهي أحد المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وتعتبر المصدر الأساسي الأول والمهم، بحيث تشمل قطاع أغلب مواد الصحف والنشرات أو تؤخذ أكثر من قصاصة لبعض المواضيع.

صحيفة جماهيرية Mass Newspapers :

وهي الصحيفة الموجهة إلى أعداد كبيرة من الناس يتباينون في مستوياتهم النفسية والتعليمية وغيرها، ممن يطلق عليهم الجمهور.

صدق أو صحة Truth Or Correct :

تثير هذه الصفة العديد من القضايا الأخلاقية في الحياة الصحفية، من هذه القضايا تساؤل حول إمكانية التضحية بعنصر التأكد من صدق الخبر من أجل الحصول على سبق صحفي وهل يمكن للصحيفة أن تنشر خبراً هاماً دون أن تتأكد من صدقه أو كذبه؟.

فصدق أو صحة الخبر هو صفة أساسية من صفات الخبر لتحفظ الصحيفة بثقة القارئ، فليس أخطر على الصحيفة ومستقبلها من خبر كاذب يكتب بقصد البيع والانتشار السريع الآتي، فإذا اتضح فيما بعد زيفه وكذبه فإن الصحيفة تكون قد فقدت ثقتها بالقارئ وهدمت بلحظة ما قضت عمراً في تشييده من صلات وثيقة بينها وبين القارئ.

صراع Conflict:

في الحياة ألوان متعددة من الصراع، وهي التي تعطي لبعض جوانب الحياة طابعها الدرامي، والخبر الصحفي لابد أن يشبع لدى القارئ رغبته في تتبع هذا الجانب الدرامي من الحياة، فالصراع يشكل أحد مراكز الاهتمام الرئيسية عند الإنسان.

إن أخبار الحروب والثورات والانقلابات على جانب من جوانب الصراع في حياة الإنسان، كذلك فإن أخبار الانتخابات السياسية أو النفاية تشكل هي الأخرى لوناً من ألوان الصراع والدراما في الحياة الإنسانية.

صورة Picture, Photograph:

هي نسخة (Copy) مستخرجة من الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة أو في وقت لاحق. وقد تكون الوثيقة منسوخة باليد، أو بطرق النسخ الأخرى (بالكربون أو بالتصوير الإلكتروني استاتيكي).

وتكون الصورة محاكية للأصل Figure Copy إذا كانت تدون تفصيلاً كل الخصائص المادية الأصلية للوثيقة الأم، وتحاكيها تماماً. وتكون الصورة طبق الأصل إذا تم الحصول عليها عن طريق التصوير الطباعي بحيث تكون مطابقة للأصل بقدر الإمكان في حالتها المادية.

صورة إخبارية News Photographs:

حيث للصور والرسوم بوسعها أن تعطي المضمون أو الهدف الإخباري بسرعة أكثر وبوضوح أفضل من التعبير اللفظي، وتستطيع أن تظهر في كثير من الأحوال لحظة خاصة من وقائع الأنباء بشكل بياني مرئي مفصل ومستفيض، وهي وسيلة إيضاحية يستعاض بها عن الكلام لتعريف الأهداف وتوضيحها، بل

أنها من أيسر المسبل المؤدية إلى المعرفة وأسسها فهي التي توضح النص وتدعمه بتقديم البرهان البصري الذي يغني النص بعناصر إضافية إعلامية وتقديرية. والصورة من الوسائل الإعلامية التي تتصف بالبساطة وسهولة التعبير، لذا فإن تأثيرها قد يكون أعمق بكثير من الكلمات والمادة الإعلامية المكتوبة.

صورة جمالية Picture Of Beauty :

للصور أيضاً قيمة جمالية من حيث كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الاهتمام في نفس القارئ، فهي تستطيع أن تجعل الصفحة ذات مظهر مليئ بالحيوية والنشاط والتنوع وتضفي عليها جاذبية إضافية، وتستطيع خلق تأثير عاطفي واستجابة مواتية لدى جمهور القراء.

صورة خبرية News Reporting Photo :

وهي الصورة التي تنقل واقع الحدث المتعلق بالحدث نفسه أي متعلقة بمضمون الحدث.

صورة سيكولوجية Psychology Image :

تجيب الصورة على حاجة سيكولوجية لدى الإنسان، وكذلك تسد بعض المتطلبات العقلية والنفسية، فهي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ولفت الانتباه حول مسألة معينة.

صورة طبوغرافية Topography Image :

وتعني أن للصورة تشترك مع حروف المتن والعناوين والفواصل والمسافات البيضاء في بناء الجسم العادي للصحيفة أيًا كان شكلها وطريقة إخراجها.

صورة عقلية بصرية Visual Mental Image :

وهي استخدام الصور كمؤشر عام ورئيس للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن نطلق عليه "العقلية البصرية".

فالكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد - لضمان نجاحها - أن تخلق لدى القارئ أو المستمع صورة عقلية لهذه الفكرة، وإن استخدام الصورة مع الكلمات يلعب دوراً كبيراً في توضيح هذه الفكرة.

وقد برهنت دراسات علماء النفس على أننا نفكر بالصورة العقلية وأن الناس يحصلون على 80% من معلوماتهم عن طريق ما يرونه، فالصورة تستخدم للنفاذ إلى العقل عن طريق البصر، إن الصورة بمدلولها الواسع تعتبر لغة عالمية شأنها في ذلك شأن الموسيقى.

صورة نمطية Stereotypes:

وهو استخدام الأنماط الفكرية السائدة أو الصور الذهنية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب وللصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس، فكلمة شيوعي تعني أحمر، وإمبريالي تعني أمريكي، ويهودي تعني خبيث وجشع ومخادع، والهدف الرئيسي من تسليط الأضواء على هذه الصورة النمطية الجامدة السلبية هو إثارة الضغائن والأحقاد والكراهية ضد صاحبها.





ضخامة الخبر : Magnitude Of The News

تزداد ضخامة الخبر بازدياد عدد من يهتم به من القراء وكذلك يتابع للقراء الخبر كلما كان خبراً شائعاً طريفاً غريباً، وكذلك تزداد هذه الضخامة إذا تضمن الخبر معلومات تخص مصالح عدد كبير من القراء مثل خبر زيادة الرواتب، أو تخفيض الأسعار أو صرف مكافآت جديدة.





طباعة من السطح الأملس : Print From The Smooth Surface

وتقوم نظريتها على قاعدة إن الماء والدهن لا يمتزجان وكان الأصل في هذا النوع من الطباعة استخدام الحجر الجيري ليكون هو السطح الطابع على أساس معالجته كيميائياً ونقل الأشكال المطلوب طباعتها عليه باستخدام حجر وطباشير دهني، ثم ترطيبه بالماء وتحريره ثانية بالحبر الدهني حيث يعلق بالأجزاء المراد طباعها ولا يعلق بالأجزاء الأخرى فتظهر بيضاء عند إجراء عملية الطباعة.

غير أن هذه الطريقة كانت تتسم بالبطء الشديد فضلاً عن التقصير الذي يشوب عملية إعداد السطح الطابع وإتمام الطباعة، مما دعا إلى ضرورة تطويرها لتصبح أيسر وأسهل وأنق، وبالفعل استبدل الحجر الجيري بالألواح المعدنية للرقبة كما استخدم التصوير الفوتوغرافي في نقل الأشكال إلى سطح هذه الألواح فضلاً عن استخدام الطابعات الدوارة. ويصطلح على تسميتها في مطابعنا (بالأوفسيت) ويستخدم هذا النوع من الطباعة في طبع معظم المجلات العالمية مثل (Match Time News week – Life, Paris) وفي مصر يستخدم في طبع أغلفة بعض المجلات العامة المصورة مثل آخر ساعة والمصور وبعض ملاحقها وإعلاناتها.

أهم سمات الطباعة من السطح الأملس:

- قدرتها على طبع مطبوعات من أحجام متنوعة ملونة وغير ملونة وبتكلفة رخيصة نسبياً.
- تتطلب مزيداً من الانتباه عن الطباعة البارزة أو الغائرة للاحتفاظ بالصورة منسقة خلال الطباعة.
- اللوحات الطابعة تكون رخيصة نسبياً وتتطلب وقتاً قصيراً لتجهيزها

- بالمقارنة باللوحات الطابعة في الطباعة من السطح البارز أو الغائر.
- اللوحات المنسوخة تكون أقل تكلفة.
- اللوحات المطبوعة يمكن أن تطبع من ساليبات القلم أو إيجابياته.
- كفاءة عالية في الطباعة على الورق الأملس والمصقول، وقدرة على الطباعة الفعالة على الورق ذي السطح الخشن أيضاً.
- التصحيحات تتطلب تجهيز لوحة جديدة ولكن للوحات ليست غالية التكلفة.
- التجارب (البروفات) يمكن سحبها أما على آلة الطباعة نفسها أو بواسطة آلات خاصة للتجارب.
- تعطي المصمم حرية إبداعية كبيرة وتنوعاً كبيراً ومن السهل طباعة الظليات والدرجات اللونية الناعمة والدقيقة.

طباعة من السطح البارز Print From The Top Surface :

- تعتبر أكثر طرق الطباعة شيوعاً وأقدمها وأوسعها انتشاراً، ويصطلح على تسميتها "عملياً" تيبو، وتطبع بها جميع الجرائد ومعظم الكتب وبعض المجلات وعدد من المطبوعات وتنقسم إلى نوعين:
- الطباعة المسطحة بنوعها المباشر وغير المباشر.
 - الطباعة الدوارة "الروتاتيف" والتي تطبع بها الجرائد وبعض الكتب والمجلات.
- وتنقسم بسرعة الطباعة وكفاءة في طباعة أحجام متنوعة من المطبوعات الملونة أو الأسود والأبيض فقط.
- ومن سماتها الأخرى أيضاً:
- كفاءة عالية خلال دورانها.
 - اللوحات الطابعة تكون بشكل عام أكثر تكلفة من مثيلاتها في الطباعة من المسطح الأملس (المساء) ولكنها أقل تكلفة تقريباً من الطباعة من السطح الغائر.

- قدرة على الطباعة من الجمع اليدوي أو الآلي للحرف وأيضاً من اللوحات الطباعية الأصلية أو المنسوخة.
- اللوحات المنسوخة (طبق الأصل) تكون أغلى نسبياً وأكثر أنواعها استعمالاً هي الإلكترونيات والسريوتايب واللوحات البلاستيك والمطاط.
- تطبع بشكل جيد على ورق الكتب، وفي حالة طبع لوحات ظليلة ينبغي أن يصفل الورق أو يملس.
- قبول للورق من أي سمك ابتداء من أرق الأنواع إلى أسمكها.
- عندما يتم الطبع من حرف معدني أصلي أو سالبيات يمكن تغيير أي حرف من المطبوع بدون الحاجة لطباعة كل اللوحات الجديدة.
- قدرة على الطباعة قصيرة المدى من حروف وكليشيهات التي تناسب المطبوعات التي تتطلب ترقيمها كالتذاكر والاستمارات والبطاقات والمطبوعات الطويلة الدقيقة الدوارة حيث يمكن استهلاك اللوحات المعدنية الطابعة عبر عدد من للطبعات.
- استخراج التجارب (البروفات) رخيص نسبياً.
- تتطلب كثير من الوقت للتحضير النهائي للكليشيهات، ونحوها بوضع الورق المقوى تحتها لكي تبرز على نحو متساو (لا تفاوت فيه) لتعوض عن السمك المتنوع للمواد المستعملة (الحروف، اللوحات الطباعة، الكليشيهات ... الخ).

طباعة من السطح الغائر Print From The Relief Surface:

وهي عكس الطباعة من السطح البارز، حيث تكون الحروف والأشكال المراد طبعها محفورة وغائرة في السطح وليست بارزة عالية، وتنقسم طرق الطباعة الغائرة كذلك إلى نوعين هما (الطباعة الغائرة المسطحة والطباعة الغائرة الدوارة) والأخيرة أكثر شيوعاً واستعمالاً في عدد كبير من المجلات، ويصطلح على تسمية هذا النوع من الطباعة "بالرونوغرافور".

وأهم سمات الطباعة من السطح الغائر:

- الكفاءة العالية وطباعة سريعة للمواد المطبوعة الملونة وغير الملونة.
- كفاءة متسقة خلال الدوران.
- تعطي نتائج جيدة في الألوان والأسود والأبيض عن كل أنواع الطباعة.
- أكثر اقتصاداً للطبعات ذات الأعمدة الضخمة في سرعة عالية وبوضوح تام، والطابعات ذات الأعمدة القليلة يمكن أن تطبع بسعر أفضل من سعر الطباعة من السطح البارز أو الطباعة من السطح الأملس وبالجودة نفسها.
- تكلفة اللوحات المعدنية أو الاسطوانات أعلى من لوحات الطباعة من السطح البارز أو الأملس، وكذلك عمل نسخ منها ولكنها تدوم وقتاً أطول.
- قدرة على الطبع على الأسطح المختلفة النوعية، ولكن نتيجة الطبع على الورق الأملس أو المصقول تكون أفضل، وكذلك الطبع جيداً على الورق الرخيص تكون أفضل، وكذلك يكون الطبع جيداً على الورق الرخيص غير المصقول، ومثال ذلك ملاحق الأحد التي تطبع بطريقة السطح الغائر في المملكة المتحدة مثلاً.
- التصحيحات تكلفتها عالية لأنها تتطلب لوحاً معدنياً جديداً.
- التجارب (البروفات) تكون أعلى تكلفة منها في كل من الطباعة من السطح البارز أو الأملس.
- أفضل لطباعة الصور ذات الدرجات اللونية المستمرة، عنها في الطباعة من السطح البارز خاصة تلك التي تكون لها زوائد رفيعة أو حروف ذات زنايات أو في حجم أقل من بنط 9.
- تعطي تأثير قوياً في الدرجات اللونية المستمر.

طبعة أسبوعية : Weekly Edition

هي جريدة روعي في تحريرها كثرة الموضوعات الحالية والأخبار المحلية والعالمية ومقالات عن الأدب والفن، وفي بعض الأحيان كانت الإمكانيات الضخمة للصحيفة اليومية تهين لها فرصة لإصدار طبعة أسبوعية أو نصف شهرية، وليست بالضرورة أن تحمل الطبعة الأسبوعية الاسم نفسه، بل قد يضاف اسم آخر إلى جانب الاسم الأول كالسياسة، والسياسة الأسبوعية، والبلاغ، والبلاغ الأسبوعي.

طبيعة الحرب النفسية : The Nature Of The Psychological War

- تختلف طبيعة الحرب النفسية باختلاف الجمهور المستهدف والأهداف الموضوعية، فهي تتوجه إلى الجماهير التالية:
- 1- الجبهة الداخلية لرفع معنويات المدنيين.
 - 2- العدو (المدنيين والعسكريين) في السلم والحرب.
 - 3- المناطق التي يحتلها العدو.
 - 4- الأصدقاء والحلفاء والمؤيدين والمحايدين من الشعوب والدول.

طبيعة عملية الاتصال : The Nature Of The Communication Process

وهي الطبيعة التي يقوم عليه ما يسمى بالعلاقة، والعلاقة هي تفاهم أو تبادل مقبول بين طرفين، يحرص كل طرف منهما على أن تكون العلاقة صحيحة، لأن الخداع لا يستمر طويلاً وبعدها تبدأ ردود الفعل السلبية.

طريقة بارو : Barrow Process

طريقة بارو (Barrow Process) وهي عملية مكونة من خطوات عديدة تستخدم لعلاج وإصلاح وتقوية الوثائق والصحف والمجلات.





ظهور أشكال متوارية : Circumvent Forms Appearance

وهي عبارة عن تداخل بين الأشكال شبه المتموجة بحيث تدخل بين الصورة والنقطة الطباعية وتقسيمات شبكة الصورة الظلية، ويحدث ذلك نتيجة سوء استخدام الفلم الطباعي (رداعته).

ظهور صورة شبحية في ظهر الورقة Ghost Image On The Back Of

: The Paper Appearance

ويقصد به ظهور شكل الصورة في الصفحة الأولى، مثلاً ظهور الصورة الموجودة في وجه الصفحة الأولى على ظهر الصفحة الأولى أي في الصفحة الثانية، مما يؤدي إلى حدوث تأثير في محتوى المادة، نتيجة سوء صناعة الورق والفلم.





عامل التعليم Education Factor:

يتطلب من المخططين معرفة نقطتين أساسيتين الأولى كيف يجعلون نشاط المخطط ينفذ بصورة جيدة والثانية إمكانية التوصل إلى بعض الأفكار وذلك من خلال عامل التعليم.

عقلانية Rationality:

هي عملية نفسية حتمية توفر لنا أساليب دفاعية.

علاقات عامة Public Relations:

هي نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة، من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي هما:

- التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية.

- توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الانطباعات الإيجابية.

أو هي نشر المعلومات والآراء والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة إلى الجماهير المؤسسة، وهي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ويطلق عليها (الهندسة البشرية) أي تصميم كيفية التعامل مع البشر.

أو هي إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (الزبائن والعملاء) بسياستها وخدماتها من أجل زيادة الفهم

والقبول والتعاون بينهما جميعاً، فهي تهدف إلى تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى، ومن أهم وظائف العلاقات العامة هو معرفة الرأي العام تجاهها بالإضافة إلى أنها صوت وصورة المؤسسة.

أو هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم، وفن الحصول على رضى الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

أو هي العلم الجديد في المجتمعات الديمقراطية الذي يستهدف الإقناع.

وظائف العلاقات العامة:

- 1- إعلام يعطى للجمهور.
- 2- إقناع يوجه إلى الجمهور ليعدل من مشاعره وتصرفاته.
- 3- جهود لخلق تكامل بين المشاعر والأفعال عند هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها والعكس بالعكس.
- أسباب أهمية العلاقات العامة وتخصصها:
- 1- الهيكل المتزايد التعقيد في الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور.
- 2- ظهور شبكة واسعة معقدة من وسائل الاتصال الجماهير.
- 3- ظهور مصالح المنشآت الكبيرة وما يترتب عليها من نتائج.
- 4- ظهور تنافس متزايد الحدة مما فرض احتراماً للرأي العام وحاجة إلى التأييد الجماهيري.
- 5- اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.
- 6- تعزيز علاقات ودية بن الجمهور وبين هيئة حكومية من خلال إعلام الجمهور بالحقائق.

وتتضمن العلاقات العامة الاستخدام الماهر لفن الاتصال للإعلام والتأثير في الرأي العام، فهي وظيفة إدارة تقوم بالدراسة والتنفيذ أي أنها تقوم بالبحث والعمل والاتصال لإعلام الجماهير، والتوعية، والبحث، والإعلان، وتحليل الرأي العام.

علاقة Relationship :

هي عملية اتصال أو رغبة من شخص مرسل تتلقى الاستجابة من الشخص المستقبل.

علم الإنسان الاجتماعي Social Anthropology :

هو ذلك الفرع من علم الاجتماع الذي يهتم بدراسة أنماط السلوك الاجتماعي الذي يتخذ شكل نظم وانساب اجتماعية كالعائلة والقرابة والتنظيم السياسي والإجراءات القانونية والعبادات الدينية، بالإضافة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين هذه النظم، سواء في المجتمعات المعاصرة أو المجتمعات التاريخية. وبعبارة أخرى تدرس الأنثروبولوجية طائفة من العمليات الاجتماعية، أي ظروف التفاعل الاجتماعي الذي يوجد بين أعضاء مجتمع معين أو بين الجماعات الاجتماعية التي تدخل في تكوين ما يعرف بالبناء الاجتماعي، إذ أن الفارق بين الأنثروبولوجية الاجتماعية والأنثروبولوجية الثقافية هي أن الأولى تدرس المجتمعات أما الثانية فتجعل محور اهتمامها منصب على الثقافات.

علم الاتصال Communication Science :

وهو علم من العلوم الإنسانية يتم تدريسه في الجامعات والمعاهد المتخصصة، وله نظرياته وقواعده وأسس البحث فيه، ويشمل مجمل أساليب وأنماط وطرق انتقال الأفكار والمشاعر، ومن هنا اكتسب هذا المصطلح صفة التعميم حيث يشمل جميع الأنماط ذات الأهداف المختلفة والأسس التنموية المتباينة.

عمارة (في التصميم الصحفي) (Architecture (News Design):

تحدث في هذا المجال معظم التغييرات الجذرية في فن التصميم الصحفي، فكثير من المصممين يعتقدون أن ما تحتاج إليه الصفحات الداخلية للصحيفة هو في الحقيقة عبارة عن أسلوب معماري أكثر من أي شيء آخر، وذلك من أجل تحقيق التكامل البنائي بين تلك الصفحات التي تحمل المعلومات والموضوعات الثانوية، والصفحة الأولى التي تحمل المعلومات الرئيسية، بحيث تكون جميع الصفحات وحدة متكاملة متناسقة سهلة التتابع، فعنوان رئيسي واحد - أو صورة واحدة - في الصفحة الأولى يتبعه - أو يتبعها في سلسلة شكلية موضوع الخبر على الصفحات الداخلية، قد يكون أمراً ناجحاً ومؤثراً أكثر من تراص الموضوع نفسه ككل دون فاعلية على الصفحة الأولى ذاتها.

والواقع أن نظم التصميم الصحفي الحالية التي تعتمد على استخدام الحاسبات الإلكترونية المبرمجة - مثل ابل ماكنتوش - قد سهلت إلى حد بعيد عملية البناء المعماري السليم وال جذاب للصحيفة، سواء من حيث المحتوى الشكلي أم المقاييس البعدية للعناصر الطباعة والفراغات البيضاء الموجودة فيها، ولا شك أن نظم التصميم المبرمجة قد طورت كثيراً من استراتيجيات البناء المعماري للصحيفة المتمسك بالمرونة وسهولة التنفيذ العملي.

عمل أشكال بالعناوين وخطوط المتن:

Forms Of Work Addresses And Text Lines :

نتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في رسم بعض الأشكال المقترحة، وتهيئة العنوان وال متن للشكل المقترح داخل حيز التصميم، والمحاولة مع أحجام وأنقال مختلفة للمتن، وصنع "كروكيات" يدوية مختلفة باستعمال أدوات رسم مختلفة. ويتناول هذا المبدأ التصميمي إمكانية تعامل المصمم مع العديد من التصميمات التي تتطلب عناوين إضافية تُعرف باسم العناوين الفرعية، وقد ينشأ

عن هذا المطلوب عدد من المشكلات، منها:

- أن كلاً من العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية تحتاج إلى تأكيد مختلف.
- يحتاج المتن نفسه لأن يكون له ثقل مختلف في تلك الحالة.
- يحتاج الفراغ في حالة العناوين الرئيسية - أو العناوين الفرعية أو المتن - إلى إعادة حسابه.

ويتناول هذا المبدأ أيضاً كيف يمكن للمصمم مواجهة مشكلة إدخال أشكال مختلفة إلى حيز التصميم مع الإبقاء على التوازن المطلوب بينهما وبين العناوين وخطوط المتن.

عمل طباعي Work Print :

وهو مصطلح عام وليس محدد بمرحلة تشغيل معينة قد يشمل مرحلة أو أكثر من مراحل العمل الطباعي، فمثلاً التصوير الإلكتروني مرحلة من مراحل العمل الطباعي وهكذا.

عملية استرجاع المعلومات Information Retrieval Process :

وهذا النظام الرقمي مطلوب لزيادة قدرة ناشري الصحف في السيطرة على مدخلات المعلومات اليومية وأرشفتها وتخزينها لاستخدامها فوراً أو مستقبلاً وإعادة استرجاعها مرات عديدة للاستفادة منها أو لبيعها وهي طريقة جيدة لخفض تكاليف استخدام وتوثيق المعلومات، وقد اتجهت بعض المؤسسات الصحفية إلى إنشاء بنوك معلومات (Data Banks) ومنها تلك المستخدم في صحيفة New York Times والذي تستوعب سعة تخزينه أكثر من ثلاثة ملايين مادة صحفية.

أما الوسيلة الأحدث والأكثر كفاءة لتخزين البيانات فهي الأسطوانات الضوئية (Optical Disks) والتي تتميز بسعة تخزينية تبلغ أكثر من 2000م

للقراص الواحد وقدراتها على تسجيل البيانات وإدخالها بسرعة وإعادة استرجاعها بنفس السرعة كما أنها محمية لوقت طويل ضد التلف.

وبجانب ضغط المعلومات والمواد المرئية اتجهت الصحف إلى ضغط مجلداتها الضخمة وأصبح بإمكانها ضغط وتوثيق مجلدات سنة كاملة من صحيفة على قرص واحد مضغوط CD.

عملية الطبع : Printing Process

وهي إحدى مراحل العمل الطباعي تسبقه مراحل جمع الحروف والتصوير وتحضير الأسطح للطباعة (البليتة) وتليها مراحل الطي والتجليد.

عملية طرح الأسئلة الفكرية على الآخرين The Process Of Asking the

: Intellectual Questions To Others

هي عملية تتطلب عدة خصائص وربما استعدادات لا يتوفر وجودها في جميع الناس، لذلك فهي أقرب ما تكون لروح الفن والعلم.

ولأن كل ما لم توضع بعد أصوله وتحدد مناهجه لا يعتبر علماً، فإن مجال طرح الأسئلة يظل شديد الصلة بالفن الذي يبرز بالموهبة ويصقل بالمران، ولا شك في أن تقدم التكنولوجيا المعاصرة قد أعطى لهذا الفن في الآونة الأخيرة طفرة قوية جداً للأمام.

عمود صحفي Press Column :

هو مساحة محدودة من الصحيفة تزيد بقليل أو أكثر عن عمود تصنعه الصحيفة تحت تصرف أحد كبار الكتاب، يعبر من خلاله عما يراه من أراء أو أفكار أو انطباعات شخصية فيما يراه من قضايا وموضوعات ومشاكل، وبالأسلوب الذي يرضيه، وغالباً ما يحتل العمود الصحفي مكان ثابت لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة، وينشر تحت عنوان ثابت ويظهر بموعد ثابت قد يكون كل يوم أو كل أسبوع ولا بد أن يحمل العمود الصحفي توقيع كاتبه وليس

من الضروري أن يلتزم كاتب العمود الصحفي بسياسة الصحيفة وإن كان من المتعارف عليه أن لا يكون معارضاً لهذه السياسة.

عناصر التخطيط الإعلامي : Elements Of Media Planning

هناك مجموعة من العناصر لا تتم عملية التخطيط بدون توفرها

وهي:

1- لا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون هذا الإطار عاماً كاملاً أو 3 سنوات أو 5 سنوات أو أكثر.

2- لا بد من توفر المعلومات الدقيقة بشأن المواد الإنسانية أو المادية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة والتي ستتاح حتماً خلال فترة التنفيذ.

3- لا بد من تحديد الأهداف التي سيتم التوصل إليها بالإضافة تحديد الوسائل للوصول إلى هذه الأهداف استرشاداً بالاستخدام الأمثل للإمكانيات.

4- يجب أن لا تكون الخطة جامدة فتنهار أمام الظروف الجديدة، ويمكن في بعض الحالات وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة أو المستجدة.

5- لا بد من ضمان أكبر قدر ممكن من المشاركة في وضع الخطة بمعنى أن يكون الأسلوب المتبع في وضع الخطة أسلوباً ديمقراطياً يتيح الفرصة أمام أكبر عدد من العاملين للمساهمة فيه فيضمن بذلك حماسة في التنفيذ مستنداً إلى الاقتناع العام بالخطة.

6- ينبغي أن يوضع في الاعتبار أن تكون هناك خطة عامة ومجموعة أخرى في الخطط الفرعية التي تتناول تفاصيل العمل في القطاعات المختلفة وصولاً إلى تنفيذ أهداف الخطة العامة.

عناصر التكيف Elements Of Adaptation :

هي عملية ضبط خصائص النظام للوصول إلى مستويات جيدة في تحقيق الأهداف، فالعلاقة بين إنجاز الأهداف والحصول على المصادر يعني هدف مهم لنجاح التكيف.

عناصر الخبر Element Of News :

هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر، وهي خصائص أمكن حصرها من خلال ملاحظة الأخبار التي تنشرها الصحف والأخبار التي تنيعها محطات الراديو والتلفزيون، كما يلي:

- 1- الجودة أو الحالية: أي أن يكون الخبر جديداً ومجارياً للأحداث.
- 2- الفائدة أو المصلحة الشخصية والعامة: بنشر معلومات تحقق فائدة شخصية أو عامة.
- 3- التوقيت: أي حال وقوع الخبر.
- 4- الضخامة أو الحجم: من خلال إثارة واهتمام القراء.
- 5- التشويق لمتابعة الخبر الشائق.
- 6- الصراع وأخبار الحروب والانتخابات.
- 7- التوقع أو النتائج واحتمال ما سيحدث.
- 8- الغرابة والطرافة في نشر غير المألوف.
- 9- الشهرة: مكانة صاحب الخبر وشهرته.
- 10- الاهتمامات الإنسانية: من خلال الحب والخوف.
- 11- الإثارة: أي الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسيبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ.

عناصر عملية الاتصال ومكوناتها:

Element Of The Communication Process And Components :

إن المكونات الأساسية لعملية الاتصال هي على النحو التالي:

- 1- الموقف الاتصالي العام.
- 2- الهدف الذي تسعى عملية الاتصال لتحقيقه.
- 3- المرسل أو المصدر.
- 4- الرسالة.
- 5- قناة الاتصال أو الوسيلة.
- 6- المستقبل.
- 7- التغذية الراجعة أو ردة الفعل أو رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل لأن المستقبل مفسر.
- 8- الإطار الدلالي أي الخبر المشتركة بين المرسل والمستقبل أي معرفة (موضوع) الاتصال كسياسة أو اقتصاد أو علم فضلاً عن لغة الاتصال ذاتها.
- 9- التشويش والمؤثرات الأخرى.

عناوين رئيسية Headlines :

وهي العناوين الكبيرة التي تمثل رؤوس الصفحات، وقد تكون أحياناً على طول الصفحة، وأحياناً أخرى على امتداد ثلاثة أعمدة أو أكثر، وهي تتميز بالحروف والخطوط المختلفة، فقد تكون بخط الرقعة والنسخ أو المثلث أو الخط الكوفي، وقد يكون بحروف سوداء أو بيضاء.

عناوين فرعية:

هي تلك العناوين التي تشير إلى مضمون كل محور من محاور التحقيق، ولا بد أن تتصف هي الأخرى بالجاذبية والتشويق، ويتقن البعض من المحررين

باختيار العناوين الفرعية الأكثر جاذبية والتي تلفت انتباه القارئ بشكل ملحوظ، بهدف التأثير عليه، من أجل مواصلة قراءة التحقيق حتى نهايته.

وتتميز وظيفة العناوين الفرعية في التحقيق الصحفي بكونها فواصل بين الأفكار الصغيرة، ويجب أن تكون عملية كتابتها متسلسلة ومتقاربة ومنسقة من أجل إبعاد الملل عن القارئ ومساعدته على التقاط أنفاسه أثناء القراءة.

Care By Making Examples And Evidences
:Evidences

ينبغي على الكاتب أن يقلل ما أمكنه من الاعتماد على المبالغة والتهويل ليشثري بهما اهتمام قرائه، مع مراعاة التناسب الكامل بين أجزاء التحقيق الصحفي بحيث لا تكون المقدمة أطول من صلب الموضوع، أو أن تكون الألة أقل مما يلزم لإقناع القراء.

Elements Of Realism And Honesty On The Subject
:Honesty On The Subject

يزيد نشر الصورة مع الموضوع من إضفاء عنصر الواقعية على الموضوع ويزيد من قناعة القارئ، ويساعد على تأكيد المادة الإعلامية.

Selective Title
:Selective Title

هو ذلك العنوان الذي يحمل في مضمونه فكرة معينة تمتاز بالجاذبية والأهمية ووضعها عنواناً كجملته منتقاة.

Explanatory Title
:Explanatory Title

هو عنوان صريح يقدم موضوع التحقيق بشكل واضح.

Interrogative Title
:Interrogative Title

هو العنوان الذي يتضمن سؤالاً يجذب القارئ، ويسمى أيضاً العنوان الاستفساري، وهو ما بنى على صيغة السؤال، ومن شأن السؤال في العنوان أن يزيد من أسباب التشويق إلى متابعة الموضوع الصحفي، وأن يخلق حافزاً

لمعرفة الجواب، ويحيط الموضوع بسر أو لغز يجد القارئ لذة في اكتشافه، أو قد يطرح هذا التساؤل قضية عامة للمناقشة ويستثيرها للتفكير.

عنوان اقتباسي : Quotation Title

هو عبارة عن جملة أو تصريح يدلي به أحد المسؤولين أو الشخصيات المرموقة (المعروفة).

عنوان التحقيق الصحفي الجيد : A Good Journalist Investigation Address

هو العنوان الذي يحتوي على عناصر الجذب وشد الانتباه والإيجاز في التعبير، وتتطلب كتابته خبرة وثقافة عامة وممارسة وتفهم واسع لمختلف جوانب الحياة، ويمكن الوقوف على أهمية العنوان عندما تجرد الجريدة أو أي مطبوع من العناوين، حيث يظهر أمامنا كتابات لا بداية لها ولا نهاية.

وكتابة العنوان هو فن قائم بحد ذاته وهو موهبة متميزة يمتلكها بعض المحررين ويفتقر إليها آخرون، ولهذا نجد في بعض الصحف من يمتلك هذه الموهبة ويكون أحد حراس البوابات فيصحح من العناوين، وأحياناً كثيرة يقوم بكتابة العنوان من جديد.

عنوان الخبر : Title

وهو فن كبير ومهم جداً، وعنوان الخبر هو آخر شيء يكتب في الخبر، لذلك فمن الضروري أن يكتب العنوان بعد كتابة الخبر لا قبله، ولا بد أن يتناسب العنوان مع المقدمة، وهذا لا يعني أن العنوان يكرر ما جاء في المقدمة وإنما يستوحي معناه من محتوياتها، فالعنوان هو المنخل الحقيقي للخبر والمقدمة بالذات لذلك فإن العنوان غالباً ما يشمل:

- أهم حقيقة في الخبر.
- أكثر الأحداث إثارة في الخبر.

- أهم عنصر يتضمنه الخبر، مثل عنصر الشهرة أو الصراع أو غير ذلك من العناصر.
- أن يكون مقيداً بحيث يدل على معنى الخبر بأقل عدد ممكن من الكلمات، ومعبراً تماماً عن مضمون الخبر.
- أن يثير انتباه القارئ أو اهتمامه بحيث يدفعه إلى شراء الصحيفة أولاً ثم قراءة الخبر بعد ذلك.
- أن يجيب على أحد الأسئلة الستة المعروفة أو بعضها.
- أن يبتعد عن التهويل أو التضخيم أو التقليل من أهمية الخبر.
- أن يبتعد عن إظهار أي شبهة للرأي فيه، حتى لا يفقد صفته كخبر ويفقد بالتالي موضوعيته.

عنوان المفارقة (التناقض) : The Paradox Address (Contradiction)

هو العنوان الذي يتضمن كلمات متضادة أو مفارقة من واقع الحياة أو مقارنة بين الماضي والحاضر.

عنوان تحريضي : Provocative Title

هو العنوان الذي يستثير من يوجه ويطلب منه تحركاً ما، وقد يوجه التحريض في العنوان إلى شخص أو إلى جمهور خاص أو إلى جمهور عام أو إلى مجموعة من الأشخاص والفئات غير المحدد.

عنوان تقريرى : Reports Title

وهو العنوان الذي يقدم عناصر الموضوع مضافاً إليها رأي الصحيفة أو تقييم الكاتب أو المحرر، وقد يكون هذا الرأي حكيماً سلبياً أو إيجابياً.

عنوان خبرى : Breaking News Address

هو العنوان الذي يحمل إلى القارئ معلومات عن الموضوع ويقدم هذه المعلومات مجردة حيادية خالية من أي رأي أو تقييم أو انفعال.

عنوان خطابي Oratorical Title :

هو عنوان يتحدث من خلاله المحرر إلى القارئ مباشرة.

عنوان دال Marker Title :

هو عنوان إخباري شامل يدل دلالة واضحة على مضمون التحقيق في جملة تلخيصية واحدة تكون مكثفة ومركزة.

عنوان وصفي Descriptive Title :

هو عنوان يميل إلى التبسيط والتحديد قدر المستطاع.

عيوب ناتجة عن التخدشات أو عدم نظافة البليت

Defects Resulting From Scratches Or Lack Of Cleanliness The Pallet

تحدث هذه العيوب داخل ماكينة الطباعة نتيجة استمرار استخدام الوسيط المطاطي أي (البلاستيك)، وذلك عندما تحدث فيه شقوق أو تمزقات نتيجة تكرار استخدامه لأكثر من مرة، بالإضافة إلى ظهور بقع سوداء أو مسامات أصابع عامل المطبعة أو تجمع بقعة حبر فوق حرف معين، وذلك بسبب عدم نظافة البليتة وعدم غسلها بالماء الحار وتنظيفها أثناء عملية الطبع.





غناء عاطفي Emotional Singing :

هي الأغاني التي تتناول العواطف والمشاعر وتتغنى بالحب والغزل.

غناء وطني The National Singing :

هي الأغاني التي تتغنى في حب الوطن والأغاني الحماسية.





فئة مترددة Undecided Category :

وهي الفئة القلقة المتوترة، تحب الحديث مع الصحفي ولكنها في نفس الوقت تخاف من طبيعة للتعاون مع الصحافة وما يمكن أن تثيره من مشاكل أو متاعب، وتحتاج هذه الفئة من الصحفي أن يبذل جهداً في محاولة حسم ترددها لصالحه.

ولتحقيق ذلك لابد أن يكون لدى المحرر القدرة على إقناع الشخص المتردد بالفائدة التي يمكن أن يحققها إذا تحدث إلى الصحافة، وأن تكون له القدرة على أن يفرضه على الشخص المتردد احترامه والثقة به واحترام صحيفته والثقة بها.

فئة متعاونة Cooperative Category :

وهي الفئة التي تكون مستعدة وقابلة للحديث إلى الصحافة وهي لا تحاول أن تخلق أي صعوبات أمام الصحفي بل تعاونه لأجراء الحديث الصحفي، ولكن عيب هذه الفئة إنها غالباً ما تكون مستعدة أن تقول أشياء مهمة وأخرى غير مهمة، وإنها مستعدة لأن تتحدث في أي موضوع.

وهذه الفئة لا تعرف كيف تفرق بين الخبر المهم والخبر الذي لا قيمة له، والرأي الجدير بالانتباه، والرأي المكرر الذي لا يقدم جديد، أي أن هذه الفئة ليس لديها أي فكرة عن تقييم الأخبار أو المعلومات أو الآراء التي يملون بها، وتتطلب هذه الفئة من الصحفي عدم ترك المتحدث يسيطر على وقت الحديث ولا يوجهه حيث يشاء في قضايا فرعية أو ثانوية بعيداً عن الموضوع الرئيسي للحديث، وإنما من الضروري أن يعمل المحرر على ضبط مسار الحديث مع هذه الفئة بحيث ينصرف الحوار كله إلى جوهر الموضوع وليس إلى فرعياته.

فئة متهربة Slacker Category:

وهي الفئة التي نكره الحديث إلى الصحافة، وهي بطبيعتها لا تتق بأحد وبالصحفيين والصحف خاصة، وهي كذلك فئة إنطوائية لا تتحدث إلا بحساب، أي إنها فئة قليلة الكلام.

فلسفة اللون (في التصميم الصحفي) The Philosophy Of Color (in : The Design Press Release)

إن الحديث عن الفلسفة اللونية للصحيفة ليس بالأمر البسيط الهين، فمصمم الصحيفة يجب أن تكون لديه معلومات كافية عن الألوان وتأثيراتها وانطباعاتها بالنسبة للقارئ بحيث لا يسرف في استعمال الألوان بالصحيفة، وحينما يستعملها فلا يسيء استعمالها.

ويجب أن يكون لكل صحيفة شخصيتها المتميزة في اختيار اللون وأسلوب استخدامه سواء في لافتة الصحيفة وشعارها، أو في العناوين الرئيسية أو كإرضيات، أو في الصور.

ويجعل بعض المصممين لكل قسم بالصحيفة مساحة لونية خاصة به، مع مراعاة وجود تناسق بين مختلف البقع أو المساحات اللونية المستخدمة داخل الصحيفة الواحدة.

فن إدارة الصحيفة The Newspaper's Management Art:

وهو فن يتصل بالترويج والتوزيع والإعلان وغير ذلك من الأمور التي تدر الربح على الجريدة، وهي أبعد الأمور عن هدف العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية من الناحية الصحفية.

فن الإخراج:

وهو الفن المتصل بالورق والحبر والطباعة والصور والألوان، وتنسيق الصفحات، وكتابة العناوين صغيرها وكبيرها، أي هو الفن الذي يحاول به مخرج الصحيفة أن يجعل منها تحفة فنية جميلة يتسابق القراء إلى اقتنائها والانتفاع بها.

فن التحرير الصحفي : The Art Of Editorial :

يقسم بعض العلماء فن التحرير الصحفي على أساس الموضوع، فهناك تحرير خاص بالسياسة، وتحرير خاص بالعلوم والاجتماع والتعليم والمرأة وغيره خاص بالسينما والمسرح والرياضة والزراعة، ويرى بعض العلماء أن تخصص صفحة لكل موضوع من الموضوعات السابقة على حدة.

ومن العلماء من يميل إلى تقسيم التحرير الصحفي إلى فنون من حيث الزاوية التي ينظر منها المحرر إلى هذه الفنون، فهناك الزاوية التاريخية والزاوية النقدية والزاوية التي تتصل بالخبرات الخاصة وغير ذلك.

ومن العلماء من يفضل تقسيم التحرير الصحفي على أساس الأشكال المختلفة لهذا التحرير، مثل المقال والعمود والحديث والتحقيق ثم الأخبار المسرودة والأخبار التي على شكل قصص والأخبار التي على شكل طرائف خفيفة ويقصد بها التسلية والإمتاع، وكثيراً ما تتصل هذه الطرائف بموضوع من المواضيع الإنسانية التي يميل إليها القراء.

فن التعليق الرياضي : Sports Suspension Art :

وهو فن إعلامي يقوم على شرح وتفسير وتحليل المباريات الرياضية فهو يستهدف تقييم المباراة والكشف عن الجوانب السلبية والإيجابية في أداء كل فريق من الفرق المتنافسة.

فن المقال : Article Art :

المقال الصحفي هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل غير مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء بعض كتابها في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل للرأي العام المحلي أو الدولي وعن طريق شرح وتفسير الأحداث والتعليق عليها وكشف خلفياتها ودلالاتها.

فإذا كانت المقالة الصحافية مبنية على خبر أو مجموعة من الأخبار فإنها في طبيعتها ليست رواية إخبارية، ولا تتوقف عند حدود الخبر، فهي تحليل وربط واستنتاج وحكم، فلذلك لا بد لها من أن تخرج من إطار الوقائع والأحداث إلى إطار التوسع في الأسباب والنتائج وتقديم المغزى واستخلاص العبر، ولذلك فإن المقالة الصحافية هي أقرب إلى العمل الفكري والمستوى النظري من الخبر اللاصق بواقعية الأحداث.

فمن الطبيعي أن يكون قارئ المقالة الصحافية متمتعاً بحد أدنى من الثقافة والإدراك لذلك فإن شعبية المقالة نسبية أما شعبية الخبر فمطلقة. وينعكس ذلك على لغة المقالة وأسلوب كتابتها، فهي تحتل درجة من البلاغة في التعبير أعلى مما يحتل الخبر، ويتاح فيها مجال ولو محدود للرأي الشخصي وإبداء الموقف، ولكن بشكل معتدل وبطريقة خفيفة سلسة، ولغة المقال الصحفي هي وسط بين لغة الأدب والعلم وبين ذاتية الكاتب وموضوعية العالم فهي لغة يفهما الجميع لسهولة ووضوحها وفصاحتها.

ومن وظائف المقال الصحفي:

- الإعلام.
- الشرح وتفسير الأخبار.
- التثقيف. الدعاية السياسية.
- تعبئة الجماهير.
- تكوين الرأي العام.
- التسلية والإمتاع.
- نشر أو دفاع عن فكرة.

فهرس Index :

وهو أحد المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات ويعتبر الكشاف

الرئيسي والمفتاح الأساسي لمحتويات المكتبة ومركز المعلومات، وهو الأداة التي تساعد المستفيد في التعرف على مقتنيات المكتبة أو مركز المعلومات وتحديد مواقعها.

ويتم في العادة تنظيم الفهارس وفق طريقة معينة موضوعية أو هجائية، وينكر في الفهرس رقم الطلب الذي يحدد مكان المطبوع في المكتبة أو مركز المعلومات، وهناك الفهرس الموحد الذي يمثل موجودات مكتبتين أو أكثر مع ذكر أماكن المؤلفات في المكتبات المشاركة في ذلك الفهرس، وقد يكون فهرس موحد لمكتبات متشابهة في الهدف أو مكتبات منطقة واحدة أو قطر واحد أو أقطار متعددة.

فيديو Video :

هو جهاز يستخدم في تصور الحفلات والاجتماعات واللقاءات حيث يمكن لاحقاً إعادة عرضها للاستفادة مما تم تسجيله أو يستخدم في مجال العلاقات العامة كوسيلة دعائية.

إن التطور التكنولوجي أضاف وسائل جديدة وخطيرة مثلما هو الحال بالنسبة للأقمار الصناعية والتي تستخدم في عالم اليوم بشكل واسع وكبير لإيصال الرسائل والمعلومات إلى أجزاء كثيرة في العالم، ويوجد اليوم قنوات من الشبكات التلفزيونية العالمية وقسم منها يستخدم في العلاقات العامة والإعلام.

فيديو تكتست Videotext :

الفيديو تكتس (Videotext) هو نظام تفاعلي يشبه التلتيكتست من حيث استخدامه لشاشة التلفزيون إلا أن المشاهد في هذه الحالة يتصل بصورة مباشرة عن طريق خطوط الهاتف بحاسب مركزي يخزن أكتاس من المعلومات، ويطلب ما يريده من هذه المعلومات التي تظهر لاحقاً على شاشة التلفزيون، ويتم بين المشاهد وبين الجهاز حوار على هيئة أسئلة وأجوبة تظهر تباعاً على الشاشة،

ويستخدم المشاهد لوحة مفاتيح خاصة لتوجيه الأسئلة ومتابعة الحوار وفقاً لبرنامج معين وطلب عرض ما يريده.

أو هو جهاز أكثر تعقيداً من التليكست يقدم خدمة في توفير المعلومات حسب الطلب إلا أن طريقة العمل فيه تكون طريقة تفاعلية ذات اتجاهين، حيث يمكن للشخص استدعاء مواد مخزنة في الحاسب الآلي وتعرض على الشاشة ثم باستخدام دائرة تليفونية خاصة يمكنه الاستجابة لما يشاهده، مثال ذلك الاتصال بأشخاص معينين عند ظهورهم على الشاشة أو برامج تدريبية ظهرت على الشاشة أو طلب رسائل أخبارية ظهرت على الشاشة.

أو هو خدمة تتيح للمستخدم إمكانية الدخول على البيانات عن طريق جهاز كمبيوتر مرتبط بخط هاتف عادي أو خط مؤجر (Leased Line).

وحتى مدة قريبة كان معظم عملاء الشركات العاملة في هذا النشاط هم من الشركات والمؤسسات الحكومية القادرة على توفير تكلفة الاشتراك العالية للخدمة، غير أن هذا الوضع أخذ في التغير حالياً نظراً لتزايد أعداد المستخدمين العاديين الراغبين في الحصول على خدمات البيانات إلكترونياً ومصادر المعلومات بمختلف أشكالها، وهو أمر يتوقع له أن يستمر في التصاعد خلال السنوات القادمة نتيجة للانفتاح الاقتصادي والتجاري على مستوى العالم.

إن كل هذه العوامل تشكل بلا شك خطراً على دور النشر والمؤسسات الصحفية، غير أنها في نفس الوقت فتحت فرصاً كبيرة جديدة للربح أمام تلك المؤسسات والتي تمتلك مزايا كثيرة تجعلها قادرة على دخول مجالات توفير المعلومات إلكترونياً، من ناحية أخرى تمتلك المؤسسات الصحفية خبرة كبيرة في مجال الإعلانات والتي أصبح الإنترنت مسرحاً جديداً لها ينافس بقوة الصحف والمجلات من خلال القدرة على الوصول إلى إعداد ضخمة من المستخدمين، إضافة إلى إمكانية عرض الإعلان بمزيج من الصوت والصور ولقطات الفيديو والنصوص.

فيديو تيكست باحث Videotext Seeker :

هو وسيلة إعلامية تواصلية قادرة على بث أنواع متعددة من المعلومات ويسعى ببث المعلومات بسرعة وبشكل واسع، والمعلومات لديه حديثة دائماً وأنية بفضل نظام وقواعد لوائح الإضافات، كما يتيح التعرف على معلومات متنوعة بفضل استشارة عدة مراكز تعمل في معالجة البيانات وتخزينها.

فيديو تيكست تخاطبي Communicational Videotext :

هو وسيلة اتصال جماهيرية تُمكن من التخاطب مع المستفيدين، وتكفي ساعات معدودة لتعريفهم على استعمالاته التقنية ليصبحوا متآلفين معه، وتكمن أهمية هذا النظام في إمكانيات الاستفادة منه لإجراء عمليات للبحوث الوثائقية. ويتميز هذا النظام عن نظام الفيديو تيكس الباحث في أنه أكبر قدرة على تخزين المعلومات، بالإضافة إلى إمكانيته في التحاور مع المستفيدين وفي بث الرسائل الإلكترونية وتسمى خدماته بالخدمات التنفيذية لأنها تأتي نتيجة أوامر من المستفيد لبنك المعلومات، وتطبق استخداماته في الحياة اليومية مثل حجز تذاكر الطائرة أو القطار أو استشارة فهارس لمحتويات المجلات التجارية، كما يطبق في الميادين المهنية مثل توزيع الرسائل الإلكترونية أو الدليل الهاتفي الإلكتروني.

حرف

القاف



قارئ فاقد الثقة أو سيئ الظن : Reader Lost Confidence Or Bad Thought

وهو قارئ ليس مهتاج بطبعه، أو يعاني من اضطرابات عقلية، إنه شخص شكاك كثير القلق على ضميره الاجتماعي منه على مصالحه الاقتصادية فيضايقه كثيراً أن يجد في بريده أعداداً من المجلة التي يشترك فيها منذ مدة ولم يحصل منها على أي فائدة رغم ولائه لها.

قارئ محبط : Frustrated Reader

سر إحباط هذا القارئ أو تعاسته أنه لم يعد يستطيع أن يستخدم المجلة كوسيلة للهروب من واقع الحياة، أو أن هذه المجلة أو المجلات التي يقرأها قد سلكت طريقاً آخر جديداً فأحبطت بعض قرائها للقمامى وكسبت ولاء البعض الجديد بأخذ البعض الصور البهيجة للمجلة التي عاشت في ذهنه في الماضي مثل الجوانب السلبية في المجتمع وقلة المساحة المخصصة لمن يطالب بالإصلاح الثقافي، ويزيد الأمر سوءاً توسع المجلة في عرض الأنباء السيئة والغنيمة مثل (الانقلابات والمظاهرات والجرائم الدموية).

قارئ متزعج : Disturbed Reader

وهذا النوع من القراء لا يزعجه عمليات البيع أو الاشتراك غير الأخلاقية في المجلة أو وجهات النظر السياسية التي لا يرضى عنها، بل أن ما يزعجه هو أي سلوك غير سوى أو غير واضح تقوم به المجلة مثل كوبونات إعلانية داخل العدد، ووضع الإعلانات الصغيرة وسط أي مادة صحفية جذابة وبيضايقه صفحات الإعلان التي تنتكر في صورة مادة تحريرية.

قالب الهرم المبني على الوصف التفصيلي لكتابة التحقيق الصحفي

A pyramid Template Based On A Detailed Description To Write The Journalism Investigation :

في هذا القالب يصف المحرر في مقدمة التحقيق صورة عامة سريعة للحدث أو يصف جزء بارز منه بينما يترك الوصف التفصيلي للحدث يُكتب في جسم التحقيق.

أما الخاتمة فهي أما تربط بين التفاصيل المتناثرة في صورة الحدث بحيث تقدم لنا في النهاية الصورة الكاملة له أو تقتصر على الانطباعات الأخيرة للمحرر عن هذا الحدث، وهذا القالب يصلح لكتابة التحقيقات الصحفية التي تدور حول الرحلات أو المسابقات الرياضية.

قالب الهرم المعتدل : The Moderate Pyramid Template

يقوم هذا القالب الفني على أساس تشبيه البناء الفني للحدث الصحفي بالبناء المعماري للهرم المعتدل.

قالب الهرم المعتدل المبني على السرد القصصي لكتابة التحقيق الصحفي

The Moderate Pyramid Template Based On Narrative To Write A Journalism Investigation :

يلجأ المحرر في هذا القالب إلى كتابة التحقيق الصحفي على شكل قصة يسردها كما تُسرد القصص الأدبية، وهذا القالب وإن تماثل في بناءه الفني مع القصص الأدبية، أي له بداية وعقدة ونهاية، إلا أنه يختلف عنها في كونه يقوم على الوقائع الحقيقية وليس على الوقائع الخيالية كما هو الشأن في القصص الأدبية، ويستخدم هذا القالب في التحقيقات الصحفية التي تتناول الموضوعات الإنسانية، مثل مصرع عروس في ليلة زفافها، وحادث سقوط طائرة أو وقوع زلزال، بالإضافة إلى التحقيقات التي تدور حول بعض الجوانب.

قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي لكتابة التحقيق الصحفي
**The Moderate Pyramid Template Based On Themmatic
 Exhibition To Write A Journalism Investigation :**

في هذا القالب يعرض المحرر وبشكل موضوعي القضية أو المشكلة التي يتناولها التحقيق من خلال مقدمة يحرص فيها على إثارة اهتمام القراء بالموضوع، وهذه المقدمة قد تأخذ عدة أشكال منها قيام المحرر بالتركيز على الزاوية الأساسية بموضوع التحقيق في حين يعرض في جسم التحقيق بقية زوايا الموضوع، وتتولى الخاتمة تقديم خلاصة ما انتهى إليه المحرر من آراء وتصورات أو حلول للقضية أو المشكلة التي يتناولها التحقيق الصحفي.

وقد تأخذ المقدمة شكل التلخيص السريع لجميع زوايا الموضوع، في حين تعرض كل زاوية من هذه الزوايا بالتفصيل في جسم التحقيق، أما الخاتمة فهي تتولى أيضاً تقديم خلاصة النتائج التي توصل إليها المحرر.

قالب الهرم المعتدل المتدرج Progressive Moderate Pyramid Template :

يقوم هذا القالب على أساس تشبيه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري للهرم المعتدل المتدرج، حيث يأخذ الهرم شكل المستطيلات المتدرجة. ويتكون الحديث الصحفي في هذا القالب من ثلاثة أجزاء مقدمة وجسم وخاتمة، وهو يشابه مع قالب الهرم المعتدل غير المتدرج بشكل عام، ولكن الاختلاف بينهما يأتي في جسم الهرم الذي يأخذ في شكل المستطيلات المتدرجة في قالب الهرم المعتدل المتدرج، بينما لا نلاحظ ذلك في القالب السابق، والمستطيلات في جسم الهرم المعتدل المتدرج هي نتيجة المزوجة بين فقرات التلخيص وبين فقرات الأقوال المقتبسة من تصريحات الشخصية التي يجري معها الحديث الصحفي.

قالب الهرم المقلوب Inverted Pyramid Template :

يقوم هذا القالب الفني للحديث الصحفي على أساس تشبيه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري لهرم مقلوب، حيث ينقسم الحديث الصحفي إلى جزئين اثنين فقط:

الجزء الأول: يشمل مقدمة الحديث وهي تحتل قاعدة الهرم المقلوب.

الجزء الثاني: يشمل نص الحديث وهو يحتل جسم الهرم المقلوب.

ويحتوي المقدمة على أهم ما في الحديث من أخبار وآراء، في حين يحتوي الجسم على النص الكامل للحديث، وفيه تحتل التفاصيل مكانها في جسم الحديث حسب أهميتها، فتحتل النقاط الأكثر أهمية الأجزاء المتقدمة من الجسم وتأتي بعدها النقاط المهمة، ثم التفاصيل الأقل أهمية وهكذا حتى نهاية الحديث الصحفي.

ويفضل في قالب الهرم المقلوب أن تحتوي المقدمة على أبرز الأخبار التي يتضمنها الحديث وذلك في الأحاديث التي يغلب عليها طابع الرأي، فيفضل أن تحتوي المقدمة على أبرز الآراء التي أدلت بها تلك الشخصية التي أجري معها الحديث الصحفي.

أما جسم الحديث الصحفي فغالباً ما يأتي على شكل سؤال وجواب، وإن كان يُعيب هذا الشكل أنه صار شكلاً تقليدياً في الصحافة المعاصرة، ويحاول البعض تجنبه.

ويبقى هذا الحديث أفضل الأشكال عندما يجري الحديث مع الشخصيات السياسية المهمة مثل زعماء الدول وكبار رجال السياسة لضمان الدقة في نقل هذه التصريحات التي تدلي بها هذه الشخصيات، وحتى لا يسيء تدوينها إذا قام المحرر بسردها وتأويلها.

قالب الهرم المقلوب المتدرج Progressive Inverted Pyramid Template :

يقوم هذا القالب الفني للحديث الصحفي على أساس تشبيه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري لهرم مقلوب متدرج، حيث يأخذ شكل

المستطيلات المتدرجة على شكل هرم مقلوب، وفي هذا القالب ينقسم الحديث الصحفي إلى جزئين اثنين فقط كما هو الشأن في قالب الهرم المقلوب: الجزء الأول: ويشمل المقدمة وهي تحتل قاعدة الهرم المقلوب المتدرج. الجزء الثاني: ويشمل نص الحديث الصحفي والذي يحتل جسم الهرم المقلوب المتدرج.

وتحتوي المقدمة على أهم الأخبار والآراء التي يتضمنها الحديث الصحفي، أما الجسم فيكتب على شكل فقرات متعددة يقوم المحرر في كل فقرة منها بتلخيص جانب من جوانب الحديث، وبين كل فقرة وأخرى يورد المحرر نص كلام المتحدث المتعلق بموضوع الفقرة الملخصة، وذلك بشرح معناها أو لتأكيد هذا المعنى في ذهن القارئ أو لإضافة معنى جديد.

ومن الضروري أن ترتب كل فقرة ملخصة وما بينها من فقرات مقتبسة من أقوال المتحدث حسب أهمية كل منها، بحيث يحتل مكان الصدارة في جسم الحديث الأقوال الأكثر أهمية ثم تليها الأقوال المهمة ثم الأقل أهمية وهكذا حتى نهاية الحديث.

قانون الشائعة Rumor Law :

تنتشر الشائعة إذا توفر شرطان هما: الأهمية والغموض، ولقد عبر ألبورت عن ذلك بلغة شبه رياضية: فالشائعة تساوي الأهمية في الغموض (ش = هـ × ع) أو $(A \times R)$ ، ويقول ألبورت أن هذه العلاقة هندسية وليست فقط عددية، لأنه إذا لم يكن للحادثة أهمية من الزاوية الاجتماعية، فإن الغموض لا يعتبر وحده كافياً لإحداث الشائعات، فالعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية، وإنما تضاعفية، بمعنى أنه إذا كانت الأهمية "صفر" وإذا كان الغموض "صفر" فإن تكون هناك إشاعة ويمكن التعويض بشكل تصوري بالأعداد

عن قانون الشائعة بحيث يتبين أن:

$$(1000 \text{ "أهمية" } \times 1000 \text{ "غموض" } = 1.000.000).$$

فلو كان الغموض أقل أو الأهمية أقل أو كلاهما، فإن ناتج أو فاعلية الشائعة تتغير بالتالي وبنسبة طردية، وعلى هذا الأساس إذا أراد المهيمون على شؤون الدعاية والإعلام الإقلال من شأن الشائعة، فإن الأساس في ذلك هو خفض درجة الغموض أو درجة الأهمية أو كليهما، ولما كانت الأهمية لا تخضع لعوامل الخفض لأنها ترتبط بنواحي داخل الأفراد وأنفسهم، فإن المسؤولين يوجهون اهتمامهم للغموض، فيلقون بالمزيد من المعلومات والأخبار عن الموقف أي أن الغموض تتخفض درجته إلى الصفر تقريباً، فيكون الناتج حتى لو ظلت الأهمية (1000) كما يأتي:

$$(1000 \text{ "الأهمية" } \times \text{ صفر "الغموض" } = \text{ صفر})$$

أي أنه لا يكون للشائعة بالتالي أي فاعلية.

ولقد قام فستنجر عام 1948 بوضع قانون للشائعة يقوم على مبدأ عدم الوضوح المعرفي (Principle of Cognitive Unclearity) ويعني أن الشائعات تميل للظهور في المواقف التي تكون الجوانب العقلية المتعلقة بها غير منتظمة أي في حالة فوضى، خاصة إذا كانت تلك الجوانب تتعلق بالسلوك الحاضر، والمقصود بذلك أن معرفة الناس بأسباب الشائعة تكون معرفة (عقلية) مشوشة.

وتتفق كلا المعادلتين أو القانونين (ألبورت فستنجر) في تحديد عدم الوضوح المعرفي أو الغموض والأهمية أو الصلة بالموضوع كمحددات لأصل وانتشار الشائعة، ولقد كانت معادلة فستنجر أكثر خصوصية في تناولها "للأهمية"، حيث ربطتها بالسلوك الحاضر.

وفيما يتعلق بهاتين المعادلتين أيضاً، فإنه من المهم توضيح ما هو

متضمن فيهما، وهو أن حالة عدم الوضوح المعرفي الخاصة بموضوع هام تكون عامة لكل أو لقطاع كبير من الناس، ومنطلق التأكيد على هذا العامل هو نمط الاتصال (النقل) الذي تتبعه الشائعة عادةً، وهو نمط سلسلة الاتصال الذي يتصل بعضه البعض على هيئة سلسلة فمثلاً (أ) ينقل عبارة أو جملة إلى (ب)، ينقلها إلى (ج)، (ج) ينقلها إلى (د) أي على النحو التالي:

أ - ب - ج - د

وهذا يبين نمط الاتصال بين أعضاء الجماعة في أي تجمع من المجتمعات يتميز بتبادل وحدات الاتصال من الأخبار والمعلومات. ويتميز نمط الاتصال الذي على شكل سلسلة في الشائعة بأنه ينقطع بسرعة، كما أنه إذا لم يجد تدعيماً من جانب مروجي الشائعة فإن انتشارها يكون بطيئاً.

قرار Decision:

يعني توفير العديد من البدائل القابلة للاختيار في التخطيط وتصبح هنا مهمة قبول وضع الاستراتيجية من متطلبات صاحب القرار ويعتبر العقل هو المفتاح الحقيقي لإنجاح أي خطة في رصد ماذا يحدث، وكيف يحدث؟.

قرص الفيديو الرقمي Digital Video Disk DVD :

إن أقراص الفيديو الرقمية (Digital Video Disk) أو اختصاراً DVD تشبه في شكلها الخارجي أقراص الصوت العادية (12 سنتيمتر)، غير أن هذا ربما يكون وجه الشبه الوحيد بين الوسيلتين، حيث أن تكنولوجيا أقراص الفيديو الرقمية تم تطويرها لتكون خطوة متقدمة على كل من: أقراص الفيديو المنمجة (Video CD) وأقراص الليزر (Laser Disk)، وفوق كل ذلك أنظمة VHS الرائجة.

وهناك عدة أنواع من هذه الأقراص، كل منها موجّه للوفاء باحتياجات محددة: فهناك (DVD-Video و DVD-ROM) وهي أول أنواع تم طرحها في الأسواق، وتقابل في تكنولوجيا الأقراص المدمجة كلاً من أقراص الصوت المدمجة (Audio CD) و (CD-ROM 0) وهذان النوعان هما 'قراءة فقط' (read-only)، ويستخدمان لتخزين الأفلام السينمائية وألعاب الكمبيوتر.

قرص مدمج أصغر بإمكانات أكبر:

CD-ROM Smaller With Greater Possibilities :

الأقراص المدمجة بشكلها التقليدي والتي لم تكمل بعد عقدها الثاني منذ ظهورها وانتشارها، بدأ البعض فعلاً في النظر إليها على أنها كبيرة الحجم ومحدودة الإمكانيات، حيث يتم حالياً تطوير وسيلة بديلة بحجم قالب السكر تم عرض النموذج المبدئي منها في جامعة كاليفورنيا إيرفين، وهذه الوسيلة يمكنها تخزين 6.5 تريليون بت من المعلومات، أي ما يعادل محتوى مليون كتاب.

وفي الوقت الحالي طرحت شركة داتا بلاي الأمريكية في الأسواق قرصاً لا يزيد حجمه عن ربع حجم القرص القديم بسعة تخزينية أكبر، ويمكن للمستخدم أن يسجل عليه مباشرة من الإنترنت ملفات الموسيقى والألعاب والكتب والبرامج، وتبلغ سعة هذا القرص 500MB، بمعنى أنه يمكن أن يخزن على القرص الواحد منه 11 ساعة موسيقى و 160 صورة عالية الوضوح وساعتين من لقطات الفيديو.

قرص مدمج متفاعل Interactive CD-ROM :

يعرف القرص المدمج المتفاعل (Compact Disk Interactive) واختصاراً بـ CD-I، وهو شكل من الأقراص المدمجة يمكن لواحد منه أن

يحتفظ بمزيج من البيانات المطبوعة والصوت والفيديو والصور والرسوم المتحركة، ويستخدم هذا النوع الكمبيوتر وتكنولوجيا الليزر لإنتاج صور وصوت ونصوص عالية الجودة عن طريق توصيله بجهاز تلفزيون أو كمبيوتر، ويمكن للمستخدم التفاعل مع البرامج عن طريق لوحة مفاتيح أو جهاز تحكم عن بعد أو أداة مخصصة مثل (Stick Joy 0).

والأقراص المدمجة المتفاعلة كانت تستخدم في البداية بشكل أساسي لأغراض التعليم والتدريب، ولكنها ما لبثت أن انتشرت بشكل سريع لتستخدم في مجالات المعلومات والترفيه، ومما ساعد على ذلك إنتاج شركة (Philips) عام 1992 لأول جهاز تشغيل للأقراص المدمجة المتفاعلة مخصص للمستهلكين.

قسم الأخبار الخارجية في وكالات الأنباء Department Of Foreign News In The Agencies

وهو القسم المسؤول عن متابعة الأحداث العالمية وتقديمها لوسائل الإعلام في القطر من إذاعة وتلفزيون وصحافة، حيث يقوم هذا القسم بترجمة الأخبار الخارجية الواردة للوكالة وتوزيعها من خلال نشرة أخبار تبث عبر أجهزتها.

قسم الأخبار الداخلية في وكالات الأنباء:

قسم الأخبار الداخلية في وكالات الأنباء Department Of Interior News In The Agencies :

تتصدر مهمة هذا القسم في تغطية أوجه النشاط على مستوى الإعلام الداخلي من خلال مندوبيه المكلفين في متابعة ذلك النشاط في العاصمة وكذلك مراسليه في مكاتب الوكالة بمحافظات القطر.

قسم الإخراج أو سكرتير التحرير

Production Section Or Editorial Secretary :

وهو القسم هو المسؤول عن تنفيذ التصميم الأساسي للمجلة، والتصور المبدئي الذي يضعه المدير الفني بالتشاور مع رئيس التحرير أو معاونيه، ويطلق على العاملين فيه محررو الإخراج أو سكرتارية التحرير أو المخرجون الصحفيون.

قسم الاستماع :Listening Section :

وهو القسم الذي يتكون من عدد من المكائن التي تضم أجهزة استقبال إذاعية وأجهزة تسجيل دقيقة جداً، وعن طريقها تقوم الجريدة باستقبال وتسجيل ما تذيعه جميع محطات الإذاعة في العالم، وتبرز أهمية هذا القسم في حالات قيام انقلابات أو ثورات داخلية في أي دولة.

قسم البحوث :Research Department :

وهو قسم يضم مجموعة من المحررين الباحثين الذين يقومون من حين لآخر بإعداد البحوث والدراسات اللازمة التي يحتاجها التحرير ويطلبها رئيس التحرير أو معاونيه أو أحد رؤساء الأقسام.

قسم البحوث والتقارير :Research And Reports Department :

يقوم هذا القسم في وكالات الأنباء باستثمار المعلومات التي يحفظها قسم المعلومات، حيث يقوم بإعداد الدراسات حول الأحداث العالمية والعربية والمحلية وإصدار نشرات بذلك.

قسم التحرير : Editorial Department :

هو القسم المختص بكل ما ينشر في الصحيفة من مواد سواء كانت

أخباراً أو تحقيقات أو مقالات أو تقارير أو قصص... الخ، ومن ثم فإن هذا القسم يضم أقساماً أخرى مثل قسم الأخبار وقسم التحقيقات والقسم الأدبي والقسم الرياضي... الخ، وتضم الصحيفة أقساماً أخرى غير قسم التحرير مثل قسم الإعلانات وقسم التوزيع والإدارة والمطابع.

قسم التصحيح Correction Department :

ويرأسه كبير المصححين ويضم مجموعة من المصححين مهمتهم مراجعة الموضوعات بعد جمعها (وبعض المجلات قبل الجمع) ثم بعد طبع بروفات الصفحات، قبل الطبع، للتأكد من عدم وجود أخطاء مطبعية.

قسم التصوير الفوتوغرافي Photography Department :

وهو القسم الذي يعنى بالصور الفوتوغرافية التي تنشر في المطبوع، وقسم التصوير يقل عدد العاملين فيه أو يكثر حسب حجم المجلة وإمكانياتها وعدد محرريها ففي المجلات الصغيرة المحلية أو المتخصصة قد لا يزيد عددهم عن ثلاثة، ويستخدمون عدد قليل من آلات التصوير ومعدات طبع وتحميض بسيطة، أما في المجلات الكبيرة (العامة القومية) فنجد عدد كبير من المصورين المحترفين وفنيين للعمل في المعمل، ويمارسون عملهم من خلال آلات تصوير متطورة وعربات مزودة بأجهزة طبع وتحميض وأجهزة استقبال وإرسال للصور، وتجهيزات كاملة ومعمل متطور، تشكل كلها ما يسمى بقسم التصوير في المجلة.

وبعض المجلات للصغيرة قد لا يكون بها قسم للتصوير وإنما تعتمد على مصورين من الخارج أو وكالات الأنباء والصور والرسوم أو مكاتب العلاقات العامة. وأياً كان حجم قسم التصوير في المجلة فإنه يضم عدداً من المصورين والفنيين (الذين يقومون بالعمليات الفنية المختلفة من تحميض وطبع وإدراء

الرتوش في الصور و ... و ...) ويشرف على هذا كله أو يرأسه ويديره كبير المصورين أو رئيس قسم التصوير، وفي بعض المجلات يكون بدرجة نائب رئيس تحرير، وعادة ما يحضر اجتماعات مجلس تحرير المجلة الذي يضم رئيس التحرير وكبار معاونيه لتنسيق ووضع الشهرية أو ربع السنوية حسب دورية صدور المجلة، وحضور رئيس قسم التصوير لهذا الاجتماع هدفه هو التنسيق بين عمل قسمه وباقي أقسام المجلة المختلفة لأن قسم التصوير هو قسم مساعد لباقي أقسام المجلة.

قسم الشؤون الفنية والهندسية:

Technical And Engineering Affairs Department:

يقوم هذا القسم بالأشراف على جميع الأجهزة الفنية المستخدمة في وكالة الأنباء ومن خلال هذه الأجهزة الفنية تبث الوكالة نشراتها وتقريرها باللغات العربية والإنكليزية والفرنسية.

قسم المراجعة Audit Department :

ويرأسه كبير المراجعين وهو القسم الذي يضم مجموعة من المراجعين الذين يتولون قراءة الموضوعات التي يرسلها إليهم رئيس التحرير أو معاونوه أو رؤساء الأقسام، والمراجع يشبه الآلة التي تقوم بقطع الماس في دقة وعناية بحيث تحافظ عليه ولا تشوهه، بل إنها قد تعطيه شكلاً أروع من شكله الأصلي، وقد يعدلون في صياغة بعض الموضوعات، يحذفون منها، أو يضيفون إليها، ويكتبون عنواً جديداً، يدمجون أكثر من موضوع معاً، ويخرجون بأكثر من موضوع واحد.

وهم عصب المجلة الحديثة لأنهم يحفظون توازن الأسلوب فيها ويجعلونه كله نغمة واحدة، ويجعلون للمجلة لهجة أو لغة موحدة، وهم لا يستطيعون أن

يخلقوا موضوعاً جيداً من مادة مجموعة بشكل غير متكامل ومكتوبة بشكل رديء ما ولكنهم يستطيعون أن يخرجوا موضوعاً عظيماً من مادة مجموعة بشكل جيد، ومعلومات كثيرة وعيبيها الوحيد إنها كتبت بشكل رديء فقط.

قسم المعلومات Information Department :

يقوم هذا القسم في وكالة الأنباء بحفظ المعلومات الضرورية للشؤون الداخلية والخارجية وتصنيفها، وتتألف من:

- شعبة الأرشفة الداخلي: وهي التي تقوم بحفظ الأخبار والمعلومات الداخلية.

- شعبة الأرشفة الخارجي: وهي التي تقوم بحفظ وتصنيف المعلومات العربية والعالمية.

أما قسم المعلومات في المجلة أو الجريدة، أو الأرشفة الصحفي (كما يحب البعض أن يطلق عليه حتى اليوم استمراراً للتسمية القديمة التقليدية له) فيتكون كنظام للعمل من ثلاثة أجزاء أو مكونات رئيسية هي:

- المادة: وتمثل المدخلات وهي البيانات التي تغذي الأرشفة من مختلف أوجه المعرفة، فهي تشمل المراجع والقواميس ودوائر المعارف والكتب ومجلدات الصحف (الجرائد ومجلات) والكتيبات ومطبوعات الحكومة والإحصائيات وقصاصات الصحف التي تعد المورد الرئيسي للأرشفة، وإلى جانب ذلك تضم مادة الأرشفة أصول الصور والرسوم الكاريكاتورية والخرائط والفهارس.

- العمل: وهو الجزء الثاني من أجزاء الأرشفة، ويمثل تشغيل وتحليل واختيار المادة وذلك بحصرها دون تشويه أو تحريف وإضافتها إلى مجموعات، وقص المعلومات وفق الفهرسة والتصنيف المتبع، ثم تحديد مكان لكل ورقة أو مادة على الأرفف وفي الدواليب والأدراج بحيث يمكن الوصول إليها بمجرد طلبها في سهولة ويسر، وفي هذا الجزء من أجزاء

العمل تتحول المادة بفضل الجهد البشري من مدخلات إلى مخرجات تتمثل في المعلومات الجاهزة للطلب والإفادة منها.

- الخدمة: تمثل الجزء الثالث من أجزاء الأرشيف وهي مساعدة المحررين والباحثين على استكمال موضوعاتهم وإرشادهم إلى ما يرجعون إليه في الموضوعات، ويتصل بهذه الخدمة اهتمام العاملين في الأرشيف الصحفي بالحصول على أحدث المعلومات ثم السرعة في تقديم المعلومات للمحررين والباحثين.

قسم المكاتب الخارجية External Offices Department :

وهو القسم المسؤول عن مكاتب وكالة الأنباء ومراسليها في الخارج وتغطيهم الخبرة المطلوبة للأحداث التي تقع في الأقطار التي يعملون فيها عريضة كانت أو أجنبية.

قصة صحافية Press Story :

هي التغطية الكاملة للحدث على شكل خبر مطول، فالقصة الصحافية هي القصة الكاملة للخبر وخلفياته، ولا تختلف القصة الصحافية عن الخبر العادي بمعيار الطول وحده بل تختلف بتكوينها وبنائها، فقد تكون القصة الصحافية بحجم الخبر العادي أو أطول منه، ولكنها لا تركز على خبر واحد، أو واقعة واحدة بل تعود إلى خلفيات بعيدة تساعد على تفسير الواقعة أو الحدث، كما أنها تروي أخباراً متعددة في الحدث وتكون معه قصة متكاملة بتشابك خيوطها وتداخل وقائعها بل تربط بين حاضر الخبر وماضيه وأسبابه وعوامله البعيدة والقريبة.

أو القصة الصحافية هي خبر موسع تتكون من عدة أحداث يتقن الصحفي في إحكام حبكةها بعد جمع ووقائعها من مصادر مختلفة مستعيناً بما في أرشيف الصحيفة من معلومات تساعد على توضيح الصورة.

وتسمح القصة الصحافية بإظهار مزايا شخصية الكاتب وبراعته الإنشائية

وقدرته على التصوير والسرود والإمتاع والتشويق. وكذلك تحتل القصة الصحافية إيداء الرأي والمناقشة والتقويم والتعليل والنقد، وتتميز بإشباع مادتها وباعتماد أسلوب القصة والرواية وبما تشتمل عليه من التشويق والمفاجأة وبإبراز الأحداث بصورة حسية حية وبالاهتمام ببعض التفاصيل المؤثرة ضمن إطار موضوعي يمتنع فيه الكاتب قدر الإمكان عن وصف تأثره الشخصي الداخلي وانفعالاته الخاصة.

قناة الاتصال : Communication Channel

وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

قنوات اتصال خارجية : External Communication Channels

وهي الجهود التي تبذل خارج حدود المؤسسة لتوسيع نطاق الاتصالات باعتبارها امتداد إيجابي لسمعة المؤسسة في الخارج، سواء كان في مجال الإعلام أو داخل حدود الدولة.

قنوات اتصال داخلية : Internal Communication Channels

وهي تلك القنوات التي تكون داخل المنشأة أو المؤسسات وهدفها تطوير الروح المعنوية للعاملين والموظفين، لأن هذه الروح كلما ارتفعت معنوياتهم ازدادت شهرة وسمعة، وكسبت بذلك رضا الجمهور (أي المؤسسة).

قنوات اتصال رديئة : Poor Communication Channels

ويقصد بها تلك القنوات التي لا تحقق علاقة واضحة وسليمة بين المرسل والمستقبل.

قيم : Values

هي الأفكار العامة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد أو غير جيد أو خطأ أو صحيح أو مرغوب أو غير مرغوب.





كاتب حر (المصاحف) : Freelance Writer

الكاتب الحر أو المصاحف هو شخص لا يعمل عضواً ثابتاً في جهاز تحرير المجلة، ولكنه يكتب فيها، ويرتبط بها، لا يلتزم بالعمل بها كوظيفة، وقد يكون محرراً أو كاتباً أو مصوراً أو رساماً، لكنه يعمل حراً طليقاً لحسابه الخاص، وبشروطه، فهو رئيس تحرير نفسه، يعمل عندما يرغب في العمل ويضع خطته ويمارس مسؤولياته بنفسه.

وتعتمد المجلات على المصاحفين أكثر من اعتماد الجرائد عليهم، بحكم أن الجرائد تعتمد على التغطية الأخبارية المنتظمة من طاقمها التحريري أو من وكالات الأنباء، أما المجلات فمواردها أكثر تنوعاً ولديها وقت أطول، ويمكنها أن توظفهم حسب خططها طويلة الأجل، بشكل منتظم وتستفيد من تخصصاتهم المختلفة المتنوعة والتي تسد حاجات لا يؤديها أعضاء طاقمها التحريري.

وتنتشر ظاهرة المصاحفة أو الكتابة للجرائد والمجلات من الخارج، في الدول الكبرى، والتي يصدر فيها عدد ضخم من الجرائد والمجلات، خاصة المجلات الجماهيرية العامة والمجلات ذات التخصص الدقيق حيث يلعب المصاحف هنا الدور الأكبر والأهم ويعتمد عليه بشكل أساسي.

وبعض هؤلاء المصاحفين قد يكونون كتاباً محترفين متفرغين لعملية المصاحفة، ولا يرتبطون بمجلة معينة، وبعضهم يعملون في وسائل إعلامية أخرى، محررين أو مذيعين أو رجال علاقات عامة، وبعضهم يعمل أعمالاً أخرى لا علاقة لها بالكتابة.

ويتصل بعض المصاحفين برئيس التحرير مباشرة، أو عن طريق خطاب طلب كتابة موضوع، أو عن طريق وكالة معينة تسوق أعماله، أو وكيل خاص به

وإذا ما تلقى الموافقة، فإنه يكتب موضوعه ويرسله هو أو الوكالة أو الوكيل على عمولة نظير تسويق المواد التي ينتجها المصاحفون.

كبار المحررين أو رؤساء الأقسام Senior Editors Or Department Heads :

وهم كبار محرري المطبوعات أو الصحف والمجلات المتخصصين كل في مجال محدد، المحرر الاقتصادي مثلاً، أو المحرر الفني، أو المحرر السياسي خاصة في المجلة الجماهيرية العامة.

وهذا المحرر يكون في الوقت نفسه كبيراً لمحرري قسم أو باب ثابت داخل المجلة، أو صفحة متخصصة، ويعمل تحت مسؤوليته عدد من المحررين، أي انه رئيس القسم.

ومهمة هذا المحرر المتخصص إعداد مواد القسم أو الباب الثابت أو الصفحة المتخصصة، وتوجيه محرريه، والإشراف على أي موضوع عام ينشر خارج نطاقه ويتصل بتخصصه، ويتابع الإحداث المهمة في مجال تخصصه التي قد تكون موضوعاً للغلاف في عدد ما، ويعتبر رئيس التحرير داخل القسم أو الباب أو الصفحة المتخصصة التي يشرف عليها، وفي بعض الأحيان يكون له ركن أو عمود ثابت يوقعه بإمضائه، وقد يطلق عليه اسم (كبير المحررين)، المحرر الـ ... ، رئيس القسم الـ ... ، محرر صفحة الـ ... ، أو محرر باب الـ

كتاب Book :

كثيراً من رجال الإخراج والطباعة - وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - يسمون المجالات كتباً Books، وقد يكون السبب في ذلك هو اقترابها بل تشابهها مع الكتاب في أنها لا تصدر بهدف أو لغرض معالجة الأمور الحالية.

والكتاب وفقاً لما أورده Pocket Oxford Dictionary هو مجموعة من الأوراق المطبوعة مثبتة وموضوعة في غلاف، وعلى هذا الأساس فإن وصف المجلات بهذا المصطلح ككتب ليس دقيقاً.

كتاب إلكتروني E-Book :

الكتاب الإلكتروني (E-book) هو الكتاب الذي يمكن تصفحه على شبكة الإنترنت، وهو في طريقه للانطلاق بأقصى سرعة، وأنه بحلول عام 2020 سيصبح تسعة من عشرة كتب إلكترونية، بحيث سيضطر قاموس ويستر إلى إعادة تعريف الكتاب على أنه وسط إلكتروني.

وقد أنجزت الخطوة الأولى الكبرى في هذا الاتجاه عبر نشر الروائي الأميركي ستيفن كنج في مارس 2000 كتابه الجديد على موقعه على شبكة الإنترنت فقط، وبيع منه أكثر من 500 ألف نسخة، خالفاً بذلك صلة مباشرة بينه وبين القارئ الذي سيدفع بالطبع دون وجود وسيط.

إن الكتب الإلكترونية تمثل مرحلة جديدة تتحدى الأساليب القديمة ولكن العقبات أمامها تتمثل في إمكانية الحصول على قراء جدد بعد أن قلت أعدادهم. يقول أوم روتبرغ الناطق عن دار النشر العملاقة "سايمون وشوستر" إن أي دار نشر تردد في دخول هذا المجال تضع نفسها في موقف خطير، إذ تحتل حالياً الكتب الإلكترونية جزءاً صغيراً من السوق، ولكن لا يوجد أي شك بأنها ستوسع والمطلوب من الناشرين اتخاذ كافة التدابير للاستعداد لذلك.

وقد بدأ بالفعل معظم الناشرين الكبار مثل "سايمون أند شوستر" و "راندوم هاوس" وغيرهم ببيع مختلف أنواع الكتب على شبكة الإنترنت ريثما يتم تجاوز مشاكل الحماية الفكرية.

ويمكن تلقيم النصوص على شبكة الإنترنت وقراءتها على أجهزة E-book readers والتي يبلغ حجم كتاب لا يتجاوز وزنه نصف كيلو

غرام، كما يمكن طباعة تلك الكتب بناءً على الطلب إضافة لطباعة نصوص غير منشورة.

وقد أنجزت شركة مايكروسوفت خطوة كبيرة في هذا الاتجاه في أغسطس 2000 بإطلاقها لبرنامج reader الذي يتيح تلقى الكتاب وقراءته مباشرة على الكمبيوتر الشخصي.

وقد بدأت شركة (Hungry Minds) (كانت تسمى سابقاً IDG Book) والتي تنشر كتب (Frommers) لدليل السفر وسلسلة (Dummies) الشهيرة لكتب المعلومات الأولية، ببيع الكتب على طريقة "قطع الغيار" فصلاً فصلاً على شبكة الإنترنت، ويرى المسؤولون في الشركة بأن القارئ سيكون بإمكانه قريباً الحصول على كتاب مجلد باسمه الشخصي يحتوي على الفصول التي تهمه فقط، كما أن كتب الطبخ الرقمية سيتم تعزيزها بقطاعات فيديو، وأمّهات الأدب الكلاسيكي بأفلام وثائقية عن مؤلفها، وكتب الأطفال برسوم متحركة تربوية.

كتاب المجلة Magazine Writers :

وهم الكتاب الذين تتحصر مهمتهم في كتابة مقالات وإجراء أحاديث، أو عمل بحوث ودراسات بانتظام، وأحياناً تخصص لهم زوايا أو أركان وأعمدة ثابتة متخصصة، وهم أعضاء ثابتين في الجهاز التحريري للمجلة وبعضهم يكون كاتباً بارزاً فتضمه المجلة إلى هيئة تحريرها لكي تستفيد من اسمه اللامع وارتباطه بالقراء وارتباط القراء بموضوعاته وإيداعه، أو يبدأ عمله في المجلة أو في مجلة أو جريدة أخرى كمندوب ومحرر، ويمر بمراحل العمل المختلفة في المجلة، ويلعب ويبرز اسمه ويصبح له أسلوبه الصحفي المميز وشخصيته الصحفية المستقلة، وإلى جانب هؤلاء الكتاب نجد بعض الرسامين المحترفين للرسوم الساخرة والتعبيرية.

كتاب متخصص Specialized Book :

هو الكتاب الذي يعني به الدارسون والباحثون والمختصون بفرع من فروع المعرفة، ويدخل في هذا النوع الكتب المدرسية والكتب الجامعية والموسوعات المتخصصة وكتب العلوم والفنون.

كتابة التحقيق الصحفي Journalism Investigation Writing :

هناك ثلاث قوالب فنية لكتابة التحقيق الصحفي تقوم جميعها على أساس البناء الفني للهرم المعتدل أي أن كل قالب لابد وأن يتكون من ثلاث أجزاء هي المقدمة والجسم والخاتمة.

كتابة المقال الافتتاحي Leading Article Writing :

يكتب بطريقة مخالفة لكتابة الخبر الصحفي ومماثلة لطريقة كتابة التقرير الصحفي، أي يكتب بطريقة الهرم المعتدل، أي من ثلاثة أجزاء هي المقدمة والجسم والخاتمة.

كتب إحصائية أو إحصائيات Statistical Books Or Statistics :

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن كتب أو كُتُبَات تصدرها المؤسسات والشركات والمصالح فتحول نشاطاتها المختلفة في شكل رقمي وإحصائي في هذه النشرات الإحصائية منها ما يهتم بالإنتاج والأسعار والأجور والميزانيات العامة والخطط التنموية وغيرها من الإحصائيات التي تصدرها مثل هذه الجهات.

كتب الحقائق العلمية Scientific Facts Books :

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي مجموعة الكتب العلمية التي تهتم بالمجالات العلمية المختلفة كالفضاء وعلم الحياة والفيزياء والعلوم الطبيعية والرياضيات وغيرها، وهذه الكتب تعطينا الحقائق الأساسية المتعلقة بموضوع معين كما هو الحال في معرفة الوزن الذري للعناصر، كثافة المواد،

الوزن النوعي، تركيب العناصر، سرعة الضوء بُعد الأجسام السماوية عن الأرض.
كتب سنوية وتقاويم (حوليات) (Yearbooks And Calendars (Annals) :

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن مصادر تقدم سرد المعلومات لأحداث العالم أو الإنجازات التي تقوم بها مؤسسة أو جهة معينة، ومن هذه الإصدارات الكتب السنوية التي تعدها الوزارات والهيئات عن إنجازاتها في العام الماضي ومقارنة ذلك بالأعوام والمشاريع المعدة للسنوات القادمة.

كتب نوعية Quality Books :

وهي الكتب التي يعنى بها قطاع أو شريحة معينة مهنية أو وظيفية أو إنتاجية معينة قبل تلك التي يعنى بها العامة وخاصة المضمون إلى تشكيل معين مثل النقابات أو الاتحادات أو العاملون في قطاع إنتاجي مثل الزراعيين والصحفيين.

كتب ونشرات ومطبوعات ترد إلى مركز المعلومات من المؤسسات
Books And Brochures And Publications Received By The
:Information Center Of Institutions

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي التي تصل من داخل وخارج القطر، ويتم اختيارها حسب اهتمام المركز ونوعية المعلومات التي تحتويها.

كتيبات مطبوعة Printed Brochures :

وتصدر عادة في فترات متباعدة وفيه بيانات بشكل موسع عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والأسواق التي يمكن من خلالها الحصول على منتجات المؤسسة، وفيها صور ملونة أو يستخدم فيها اللون الأسود والأبيض والسجل عادة تستفيد منه جهات كثيرة، وبعض هذه الكتيبات قد تكون عن موضوع واحد أو مشكلة واحدة مثل شركة إنتاج سجاائر تصدر كتيب عن حقيقة أزمة السجاائر وأسبابها،

فطرح من خلاله وجهة نظرها والحلول المناسبة لهذه المشكلة. وفي بعض الأحيان يستخدم الكتيب لإعطاء فكرة عامة للرأي العام أو معلومات لإنتاج فروع عن الشركة أو امتداد خدماتها وهذه تعرض عادة لمكاتب الوكالات التجارية أو في ملحقات التجارية في السفارات أو تقدم للزوار في المعارض التجارية.

كرتون سياسي Political Cartoon :

يجمع بين الرسم الفني والكلمة المكتوبة، فقد يصبحه تعليق مختصر بلغة عادية وبسيطة يفهمها كل الناس دون إجهاد عقلي، ويمكن تأثير الكرتون السياسي في كونه يشد الانتباه وتسهل قراءته في نظرة سريعة واحدة وكذلك فهمه واستيعابه ورسوخه في ذهن القارئ.

كشافات Lights :

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن قائمة مرتبة بشكل منتظم تعطي معلومات من كل مادة من المواد الثقافية والإعلامية وتُسهل التعرف على تلك المادة ومتابعتها.

والتكشيف: هي مهمة القيام بتهيئة وتحضير القوائم الكشفية وتقسم

الكشافات إلى ثلاثة أنواع:

أ- الكشافات البليوغرافية:

تحتوي على مجموعة من البيانات الأساسية للمقالة أو المطبوع كالعنوان أو

اسم المكاتب وما شابه ذلك من البيانات الأخرى وهي لا تعطي معلومات وصفية.

ب- الكشافات التحليلية:

وهي قائمة العناوين والموضوعات المحددة التي توجد في مقالات أو

مطبوعات، وتساعد هذه الكشافات في تشخيص وتحديد معلومات أساسية عن

الموضوع.

ج- الكشافات المشروحة:

وهذه القوائم تحتوي بالإضافة إلى البيانات البليوغرافية الأساسية على شروحات وتعليقات ومعلومات عن محتوى المقال أو المطبوع.

د- كشافات الدوريات:

تقوم بتحليل محتويات الدوريات بقصد الإشارة إلى المقال أو الخبر أو التحقيق في مداخل تضمنه بليوغرافيات منظمة هُيأت لأغراض البحث والإطلاع، وتنقسم هذه الكشافات إلى كشافات عامة حيث تجمع دوريات ذات اهتمامات متنوعة وكشافات خاصة تجمع دوريات ذات اختصاصات مختلفة وغالباً ما يكون الترتيب معجمي أي المؤلف والموضوع والعنوان.

هـ- الكشافات المتخصصة:

وهي التي تقترن بالاختيار الموضوعي المحدد كأن تكون في مجالات علمية محددة مثل الهندسة والطب وغير ذلك.

و- كشافات الصحف:

يتناول الكشاف الواحد محتويات جديدة واحدة، وعادة ما يتم تنظيم الكشاف وترتيبها على الطريقة المعجمية (المؤلف، الموضوع، العنوان) ومن خلال الطريقة المعجمية يمكن التعرف على:

- أسماء الأشخاص.
- أسماء الأماكن.
- الأحداث.
- رؤوس الموضوعات.
- الترتيب الزمني داخل كل موضوع وبالترتيب الهجائي.

ز- كشافات الأحداث الجارية:

وهي عبارة عن ملخصات تم اختيارها من مصادر متعددة مع وجود أصالات بليوغرافية لهذه المصادر والتي قد تكون صحف، مجلات، نشرات،

وكالات أنباء أو نشرات إعرافية تضم تصريحات لجهات رسمية.
وكشافات الأحداث الجارية عبارة عن أرشيف تمت صياغة مواده بلغة
ولحدة على الرغم من اختلاف الأصول، وعادة ما يصدر مثل هذا الكشف في
نشرة أسبوعية مبنية يسهل على الباحث الوصول إليها ومتابعتها في النشرات
المتتالية مثل السياسة الداخلية، السياسة الخارجية الاقتصادية، الصحية، التعليم،
الأدب، الفن ... وهكذا.

وهذه الملخصات الأسبوعية يتم تنظيم كشف لها يسمى (الكشاف
التراكمي) وهذا الكشف يسهل على الباحث في مجال معين أن يصل إلى ملخص
بعينه ورد في النشرات الأسبوعية عن طريق أي مدخل سواء كان اسم الشخص
أو المكان أو الموضوع أو الحدث.

كليشات Kleches :

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن
رسوم وصور وأشكال محفورة على لوحات نحاسية مثبت على لوحات خشبية.
وقد أصبحت الكليشات بعد إدخال طباعة الأوف - سيت عبارة عن لوحات،
ومن هذه الكليشات ما يخص ثوابت الصفحات في المطبوعات، وكليشات خاصة
بالإعلانات والكليشات الخاصة بصور الشخصيات وصور الأماكن وغيرها.

كيبيل تلفزيوني رقمي Television Digital Cable :

الكيبيل التلفزيوني الرقمي (Television Digital Cable) وهو نوع
حديث من البث يتم فيه إرسال الإشارات من خلال تمديدات كيبيل أرضية واصلت
إلى منزل المشترك والذي يحتاج أيضاً إلى جهاز استقبال إضافي receiver.
ونظراً لاستخدام شركات الكيبيل لتكنولوجيا مشابهة لتكنولوجيا الهاتف
فإن قدرات وإمكانات التفاعل لدى هذا النوع من البث تكون مرتفعة.





لغة وأسلوب في الصحافة العربية Language And Style In The Arab Press :

إن الوظيفة الأولى للصحافة العربية هي الإعلام والأخبار أي نقل الأنباء وتفسيرها والتعليق عليها على مستوى الأحداث الصغيرة والكبيرة، فإذا كان التحرير الإعلامي هو المرحلة الأساسية في النشر والإذاعة فإنه يمثل في الصحافة جوهر الفن الصحفي، والذي ما كان يمكن أن يتطور لولا التقدم العلمي والذي تضمن أيضاً التقدم الهائل في فن التصوير الصحفي.

ويضم التحرير الصحفي عمليتين تعتمد كل منهما على الأخرى فالعمل الصحفي ينبغي أن ينقى وتصفى كلماته بكل دقة لتضعه على طريق الكمال الفني، أي أنه يخضع لعملية تطهير من الكلمات مرة بعد أخرى، والعملية الثانية هي أن تطعم هذه الكلمات القليلة مرة بعد أخرى بطعم إعلامي يجعل الكلمات كاشفة للمعنى سهلة الفهم والقراءة، أي أن المادة والصورة في التحرير الإعلامي مندمجان في وجودهما وكل منهما يمثل شرطاً للثاني.

وقد أسهمت الصحافة العربية في تطعيم اللغة العربية المشتركة عن طريق عدة عوامل منها الكسب الخارجي أي ما يتسرب إليها من لغات أخرى عن طريق الترجمة الحرفية، ثم يتأصل فيها ويصبح جزءاً ثابتاً منها.

وتتجه دراسة المفردات في لغة الصحافة إلى ناحية أخرى غير الناحية التاريخية، فالكلمات لا تستعمل في واقع اللغة الصحفية تبعاً لقيمتها التاريخية، وذلك لأن للألفاظ في الصحافة قيمة وقتية أي أنها محددة بال لحظة التي تستعمل فيها، وقيمة مفردة خاصة بالاستعمال الوقتي الذي تستعمله.

فقد تمر لحظة تستعمل فيها كلمة ما استعمالاً مجازياً ولكن هذه اللحظة لا

تطول لأن اللفظة في اللغة الجارية ليس لها إلا معنى واحد في الوقت الواحد، ومن ذلك في الأدب القديم:

- آذان الحيطان: للنمام أو المسترق السمع.
- ركب رأسه: أي سار متعسفاً لا يلوي على شيء.
- أطفأ الله ناره: أي أفقره.
- جاسوس القلوب: لمن كان حاذق الفراسة.

فقيمة الكلمة يعينها سياق الحديث، والكلمة في الصحافة بالذات توجد في كل مرة تستعمل فيها في جو يحدد معناها تحديداً مؤقتاً، وسياق الكلام هو الذي يفرض قيمة واحدة بعينها على الكلمة المستخدمة بالرغم من المعاني المتنوعة التي يمكن أن تدل عليها، ومن ذلك ما جرى في لغة الصحافة جريئاً طبيعياً من ألفاظ وأوضاع جديدة لمعانٍ شتى فقليل مثلاً:

- فنان: للماهر في الفنون ولم ترد أصلاً لهذا المعنى.
- احتج على أمر ما: أي أنكره ووضع فاعله موضع الملامة.
- اكتشف الأمر: أي كشفه وأظهره لأول مرة.
- خابره: أي فاوضه أو بادلته الخبر ومنه قلم المخابرات.
- حكم له بالإعدام: أي بالموت .. وأصل الإعدام فقد المال فحول إلى فقد الحياة.
- نظام وحدوي: نسبة إلى الوحدة والقياس فيقال وحدوي، ومثلها كتلوي نسبة إلى الكتلة، وكانوا يقولون ثوروي نسبة إلى الثورة فعدلوا عنها إلى القياس المتكلف وصاروا يقولون ثوري.
- المظاهرات الشعبية: أي ظهور الشعب معاً لمناصرة قضية ما وبعضهم يقولها تظاهرات.

والكلمة بكل معانيها الكامنة توجد في الذهن مستقلة عن استعمالاتها المختلفة التي تتشكل حسب الظروف الداعية لخروجها، فالذهن لا توجد فيه كلمة واحدة منعزلة لأنه يميل إلى جمع الكلمات واكتشاف صلات جديدة تجمع بينها عن طريق تنظيم المدركات.

وبناءً على ذلك فقد اتجهت اللغة الصحفية إلى الوضع اللفظي لمختلف المعاني والأغراض، فأضافت إلى اللغة كثيراً مما لم تعرفه من قبل، وقد زاد هذا الاتجاه وتوسع خلال النهضة الجديدة، ومن هذا الألفاظ الحديثة التي وضعتها وعمتها الصحافة:

- العضوية: أي الانتساب إلى جمعية أو هيئة ذات نظام خاص.
- المنطاد: الذي يسميه الغرب البالون.
- الدراجة: ترجمة للبايسكل.
- الشيوعية: لنوع معروف من النظام الاشتراكي.
- الهاتف: للتليفون.
- المذياع: للراديو.
- المأساة: للرواية المسرحية المحزنة أو لكل حدث محزن.
- البستنة: علم زرع البساتين.
- البلاط: لقصر الملك أو مركز حكمه وإدارته للمملكة.

وكذلك اتجهت لغة الصحافة في اتجاه الوضع المجازي عن طريق توكيد اصطلاحات مجازية للتعبير عن معاني خاصة مثل:

- القوة الضاربة: أي السلاح الكافي لضرب العدو.
- اجتمع المؤتمر على صعيد الوزراء: أي أنه كان مؤلفاً من وزراء الدول.
- ضرب الرقم القياسي: أي تجاوز إلى حد أبعد.

- السوق السوداء: أي السوق التي يتعامل بها خفية تهريباً من التسعير القانوني.
- غسل يديه من المسألة: أي تبرأ منها.
- هو صاحب الكرسي: أي رئيس المجلس.
- الشارع يناصر فلاناً: أي مناصرة السوقة وعامة الشعب.
- أخذ المبادرة: أي سبق غيره في أمر ما.
- ناطحات السحاب: الأبنية الشاهقة الارتفاع.
- توتر العلاقات بينهم: أي ساءت واشتدت.
- صوت في الجلسة لفلان: أي كان من مؤيديه، أو أظهر تأييده لفلان.
- انتهاك صارخ لحقوق الشعب: أي انتهاك واضح وصريح.
- وضع القارئ في الصورة: أي إطلاعه على ما يجري حوله من أحداث.

وكذلك اتجهت لغة الصحافة إلى الاشتقاق الاسمي أيضاً وذلك عن طريق اشتقاق صيغ من أسماء خاصة، مثل:

- قنن: من القانون، نقول قنن الطعام أي تناوله بحسب قانون محدد.
- مول أو ممول: من المال، مول المشاريع أي قدم المال اللازم لها.
- تطور: من الطور، فنظام التطور هو التقدم من طور إلى طور.
- عايد أو عيد: من العيد، احتفل بالعيد أو هنا به.
- قيم: من القيمة، تقييم الأشياء أي تقدير قيمتها.
- استجواب: من الجواب، استجوب القاضي فلاناً أي طلب منه الجواب.

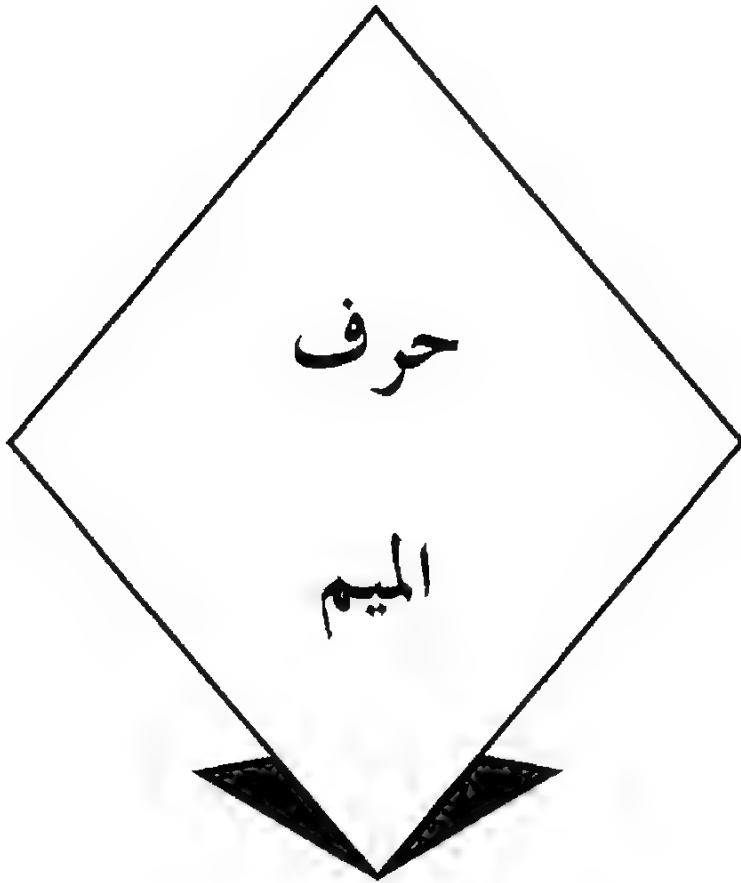
ومثل ذلك المنسوبات إلى بعض الأسماء والصفات مثل: ماهية - إنسانية أهمية - مسؤولية - واقعية - تقديمية، وأشباهاها.

كما اتجهت لغة الصحافة أيضاً إلى استعمال كثيراً من التعبيرات التي ترجمت حرفياً من اللغات الأجنبية، وقد تبدو بعض هذه التعبيرات من ظاهرها أنها عربية صحيحة إلا أنها تعبيرات مولدة و مترجمة ترجمة حرفية مثل:

"غسل يده من الأمر" He washed his hands of it.

ومن ذلك يجب أن يتجه منهج البحث اللغوي في الصحافة أولاً إلى الجمع والوصف، ثم إلى التحليل والتعليل والتأليف، ومهما يكن من الأمر فالذي لا جدال فيه إن للمعاجم العربية الحديثة قد جمعت العديد من شتى المولدات، بعكس المعاجم القديمة فهذه المولدات الصحفية لم يتسع ميدانها في عهد كما اتسع بعد الحرب العالمية الأولى حين ظهرت هيئات لغوية رسمية اضطلعت بهذه المهمة مثل:

- المجمع العلمي العراقي ببغداد.
- المجمع العلمي العربي في دمشق.
- مجمع اللغة العربية في القاهرة.
- المكتب الدائم لتنسيق التعريب في الرباط.





مؤتمر صحفي Press Conference :

وهو أحد المصادر الإخبارية التي تنلي بها إحدى الشخصيات العامة في حضور أكبر عدد من الصحفيين لشرح سياسة جديدة أو قوانين محل الدراسة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام وغالباً ما يأخذ المؤتمر الصحفي بشكل حوار بين الصحفيين والشخصية المسؤولة التي تدعو للمؤتمر، وعادة ما يبدأ المؤتمر بكلمة أو بيان يبلغه هذا المسؤول وتعبه مناقشة بينه وبين الصحفيين حيث يرد على كل الأسئلة التي يوجهونها إليه.

مؤتمر دولي International Conference :

هي اجتماعات بين مجموعة دول في مكان معين، وفي وقت محدد، لغرض من الأغراض المشتركة التي تهم هذه المجموعة، وتهدف هذه المؤتمرات عادة إلى علاج بعض المشكلات العامة سياسية كانت أم اقتصادية، ثقافية أم اجتماعية، وإلى خدمة السلام وخير الإنسانية.

مادة أولية للتحقيق الصحفي Raw Material For Journalism Investigation :

هي المعلومات الخلفية للموضوع وهذه المعلومات يمكن للمحرر أن يحصل عليها من أرشيف المعلومات في الصحيفة، وفي هذا الأرشيف يجد المحرر جميع ما كُتب في هذا الموضوع في الصحف والمجلات وكل ما وضع حول الموضوع من دراسات ووثائق وبيانات.

وفي المكتبة يجد المحرر الكتب والمؤلفات التي وضعت في الموضوع أو حوله من قريب أو بعيد، ومن خلال التعامل مع الأرشيف والمكتبة يمكن الحصول على التطور التاريخي للموضوع من ناحية والحصول على البيانات الأساسية له، من ناحية ثانية يُضاف إلى ذلك ما يرتبط بالموضوع من أرقام

وإحصائيات، فإذا كان المحرر يتناول مثلاً قضية الأحوال الشخصية يمكنه أن يحصل من الأرشفة على جميع القوانين التي صدرت للأحوال الشخصية، ويمكنه أن يضع يده على تطور هذه القوانين، كذلك يمكنه أن يلم بكل ما كُتب في الصحف عن الموضوع وكل ما دار حوله من مناقشات وحوار في الصحف.

مانشيت Headline :

هو العنوان الكبير الذي يتصدر الصفحة الأولى من الجريدة أو غلاف المجلة ويسمى في هذه الحالة المانشيت الأولى، أما المانشيت الداخلية فيكون في بداية كل صفحة حسب اختصاصها كالصفحة الاقتصادية أو الصفحة العلمية أو الصفحة السياسية أو الصفحة الاجتماعية وغيرها.

ويعتبر المانشيت الأولى ميزان الرواج للصحف الظهيرية والمسائية لذلك يعطى أهمية خاصة في هذه الصحف خاصة التي سميت كذلك بصحف المانشيت، أما الصحف الصباحية فتحرص على أن تكون مانشيتها الأولى ملتزمة بحدود المادة الخبرية وأن تكون هادئة موزونة بعيدة عن الإثارة الجانبية لأن المانشيت هو ميزان سياسة الصحيفة والمعبر عن اتجاهها العام.

متحدث Speaker :

سواء كان الخطيب أو المتحدث في التلفزيون فإنه يعبر عن نفسه بالكلمات إلى جانب ما يديه من حركات بأعضاء جسمه وتعبيرات وجهه، أو باستدارة الجسم فكل الإشارات تحمل مع الكلمات فكرة المتحدث وتؤكد لها للمستمع.

متحدث الراديو Radio Speaker :

يعبر عن نفسه بالكلمات بالإضافة إلى ما يلونها به وطريقة وتيرته الصوتية وارتفاع هذه النبرة وانخفاضها وقد يكرر المتحدث الكلمة الواحدة أو الجملة الواحدة ولكن بمعنيين مختلفين عن طريق تلوين صوته.

ويتحرك متحدث الراديو في مجال أضيق من المجال الذي يتحرك فيه الخطيب فالوجه وحركات الجسم لا محل لها ولكن نبرات الصوت هي التي تتولى أجمل معاني التباهي أو الخوف أو السخرية أو الاستهجان أو الازدراء. ولهذا يحتم على المعلق أن يقرأ تعليقه لأنه يعطيه بصوته كل ما يمكنه من مفاهيم ومشاعر ويستثني من ذلك من لهم عيوب صوتية وقارئ الأخبار الحيادية التي لا تحتاج إلى مزجها بالمشاعر والآراء الخاصة.

مجالات التخطيط الإعلامي Media Planning Fields :

يوصف التخطيط بأنه نشاط متعدد الأبعاد ولكن في الوقت ذاته هو نشاط متكامل له مجالاته الثقافية والاجتماعية والأخلاقية والاقتصادية والنفسية، فلا بد من ضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف من وسائل الإعلام إذا كانت مسموعة أو مرئية أو مقروءة، ويتطلب هذا الأمر وضع خطة أو مجموعة خطط متتالية ومخصصة في ضوء المجالات التي يشملها التخطيط الإعلامي. ويمتاز التخطيط الإعلامي بخاصيتين متلازمتين هما:

أولاً: موجه للمستقبل.

ثانياً: يهدف إلى تحسين أوضاع الإنسان.

أما بشأن خاصيته المستقبلية فهي لا تعني أنه ينظر إلى المستقبل فقط بل هو ينظر إلى الوراء كثيراً لأجل الاستفادة من أخطاء الماضي ويتجنب الوقوع بها مستقبلاً، إضافة إلى هدفه العام في التطوير والتغيير نحو الأحسن، وهذا بدوره ينعكس على وضع الإنسان الذي هو أيضاً محور العملية التخطيطية وطموحها، فمن خلاله تتم وتتطور هذه العملية وبها يستقر وضعه ويزدهر.

مجتمعات متقدمة Advanced Societies :

هي الدول التي أخذت بأسباب التقدم والحضارة الحديثة، والتي استقادت بثورة التصنيع وحركة التقدم العلمي والتكنولوجي الحديثة، وما صاحب ذلك من

ارتفاع معدل الدخل القومي لأفراد هذه الدول، وكذلك ما صاحب هذا التقدم الصناعي من تقدم ثقافي وازدياد درجة الوعي السياسي لدى المواطنين، وارتفاع معدل مشاركتهم في العمل السياسي ببلادهم.

مجتمع المعلومات : Information Society

هو تعبير يطلق على تلك المجتمعات التي يعمل القطاع الأكبر من حجم القوى العاملة بها في حقل المعلومات، فخلال فترة المجتمع الصناعي كانت الغالبية الكبرى من القوة العاملة تتركز في الوظائف الصناعية مثل صناعة السيارات وصناعة الحديد والصلب، وكان العنصر المحرك لتلك الصناعة هو الطاقة، فيما نجد في المقابل أن النشاط الأساسي لأولئك العاملين في حقل المعلومات هو إنتاج ومعالجة وتوزيع المعلومات إضافة إلى إنتاج تكنولوجيا المعلومات، ومن أمثلة موظفي قطاع المعلومات: المدرسون، العلماء، مبرمجو الكمبيوتر، الصحفيون، المذيعون، المديرون، والاستشاريون، وهؤلاء الأشخاص مهمتهم هي التدريس أو الكتابة أو إصدار التعليمات أو تقديم المشورة، بمعنى آخر فإن نشاطهم الأساسي هو المعلومات وليس التعامل مع الأشياء المادية.

مجفف : Dryer

هي مادة تضاف إلى الحبر لتساعده على التحكم في زمن الجفاف وتصنع من زيوت البترول والملح المعدني أو المركب والشمعيات، وقد تضاف مركبات لتمنع تجمد الحبر والتصاق الفرخ الورقي ولتقوية المقاومة، وقد تضاف أيضاً الشحوم وزيوت التشحيم والزيوت المجففة والمذيبات لتساعد على الطباعة الحادة بتحسين الجفاف ومنع التحجر والعوامل المانعة للالتصاق بفعل الجفاف الزائد.

مجلة Magazine :

يعود أصل كلمة مجلة Magazine الإنكليزية إلى الكلمة magazine الفرنسية المأخوذة من الكلمة العربية مخزن.

وقد استعمل هذا المصطلح magazine تاريخياً لأول مرة عام 1731 والسنوات التالية ليصف الصحيفة التي كان لها شكل الجريدة، ولكن محتواها متنوع، وذلك لان الجريدة كانت مخصصة بشكل محدد للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما لم تكن المجلات تفعل شيئاً لتعرض أخبار وقتها، بل إنها قدمت الروايات ومقالات عن الرحلات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية.

وهكذا نرى أن المجلة الجيدة يمكن أن تعني مكاناً تجمع فيه المقالات والقصص وتزود بأسلحة وذخائر عقلية، عن طريق طرح الأفكار، والمناقشات، وعرض المعلومات الهامة والمفيدة.

وهناك اتفاق بين العاملين في المجلات على أن أفضل تعريف للمجلة Magazine هو تعريف فرانك لوثر موت Frank Lutter Mott والذي يرى فيه المجلة على إنها: "مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري طويل أو قصير ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة"، وهو في رأينا أيضاً أفضل تعريف، وإنها صحيفة علمية أو دينية أو نقدية أو تاريخية أو ما شابه ذلك، تصدر تباعاً في أوقات معينة، وبذلك ثبت هذا الاسم وتبعه في ذلك جميع المجلات التي صدرت بعد ذلك.

وهي أحد الوسائل الهامة للاتصال بالجمهور، تصدر في دورية معينة، وأقل مدى لهذه الدورية أسبوع أكثرها خمس سنوات، وتأخذ من الكتاب عمقاً ومن الحصيصة تنوع مادتها ومجارية هذه المادة لجوانب الحياة وسرعة حدوثها.

وهي عادة ما تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، وقد تكون مجلة عامة أو متخصصة لها جمهور خاص، وهناك اختلافات بين مجلة وأخرى فمثلاً جمهور مجلة زهرة الخليج يختلف عن جمهور مجلة الاقتصاد، وفي مجال العلاقات العامة يجب اختيار المجلة المناسبة للموضوعات أو الأهداف التي تنشرها مع مراعاة المواعيد التي تصدر بها هذه المجلات، كما يجب توفيت عرضها مع جمهور الفكرة.

مجلة أخبارية News Magazine:

يعتبر بعض أساتذة الصحافة إنها نوع من المجلات العامة ولكنه اقرب أنواع المجلات إلى الجرائد، وهي تتسم بمحافظتها على عنصر الحالية عن طريق المتابعة المتعمقة للأخبار واهم ما يميز أسلوب تحريرها:

- الإيجاز Brevity: فأخبار الأسبوع تنشر مكثفة كلها في صفحات قليلة، كلما أمكن ذلك.

- الذاتية Subjectivity: حيث يتم الرأي بالحقيقة ويتم تلوين الخبر بأسلوب شديد الجاذبية.

- صحافة الجماعة Group Journalism: حيث يعمل عشرات من الباحثين والكتاب والمحررين في تحديد أهم موضوعات العدد خاصة موضوع الغلاف Cover Story.

وأقدم المجلات الأخبارية في العالم وأكثرها توزيعاً هي مجلة Time التي تعد أكثر المجلات تأثيراً في الولايات المتحدة الأمريكية، تليها Der Spiegel و News wlek و US. News and World Report الألمانية، والـ Timpo المكسيكية، واليابانية Shako Aahi والهندية Look والكينية Reporter وفي مصر صدرت مجلة "الجيل الجديد" عام 1951 على هذا النمط واستمرت حتى عام 1964.

مجلة عامة General Magazine :

ويطلق عليها المجلات العامة General magazine أو المجلات الجماهيرية Mass magazines أو مجلات المستهلك Consumer magazines أو مجلات المنوعات Variety magazine أو متعددة الملايين Multi million.

وتتسم المجلات العامة بتنوع المضمون، وتتوجه إلى جماهير متنوعة، وان كانت تستهدف القارئ العام غير المتخصص، مثل مجلات Leslies و Harper's Weekly و Life، Look و The People الأمريكية، و Paris Match الفرنسية، و Stern الألمانية، والمصور وآخر ساعة وأكتوبر المصرية، وألف باء وفنون العراقية.

مجلة متخصصة Specialized Magazine :

وتتعدد أنواع هذه المجلات بتعدد أنواع الجمهور الذي تخدمه والوظيفة التي تؤديها عن طريق المضمون المتخصص الذي تحمله، فنجد أن هناك مجلات للمرأة والطفل والرياضة، والدين والأدب والعلوم والهوايات، وجمهورها محدد وكذلك مضمونها، ويتراوح توزيعها بين بضعة آلاف وأحياناً مئات في مجلات المدارس والشركات إلى ملايين مثل الـ TV. Guide الأمريكية التي توزع 18 مليون نسخة أسبوعياً.

مجلة ملخصة أو مهضومة Summarized Or Digestible Magazine :

وتعتمد على أن تنشر في تركيز أهم وأبرز المقالات والتعليقات والموضوعات الجادة والخفيفة والمسلية والمنشورة في المجلات الأخرى العامة والمتخصصة مع التركيز على المتخصص منها وذلك بعد قراءتها، وأول مجلة من هذا النوع أنشئت في لندن عام 1860 وهي الـ Literary Digest لفرائد

وجنتالر، وبعد ذلك أسس البرت شوفروي دي ويت والاس وزوجته ليلا اسيشون مجلتها الشهيرة عام 1922 وبعدها تأسست عشرات المجلات المهضومة أو الملخصة.

فالمجلات أقدر على تقديم الموضوعات المدروسة والنتائج التي لم تكن معروفة من قبل، لان لديها فسحة من الوقت للبحث والدراسة والاستقصاء فتستطيع أن تعالج الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خيراً من الصحف اليومية فمثل هذه التقارير أوقع في نفس القارئ وذات اثر أبقي من العناوين أو النذب أو الأخبار المصورة التي تنشرها الصحف (الجرائد) اليومية. وتستطيع المجلة أن تؤثر في مخيلة القراء على اختلاف صفاتهم وأعمارهم عن طريق الرسم والصور الفوتوغرافية بشكل يفوق تأثير الصحيفة (الجريدة) اليومية، وذلك لما يتوفر لدى المجلة عادة من الإمكانيات الفنية في هذه الناحية، فالطابع الجميل للمجلات من حيث الإمكانيات الطباعية والألوان، لذلك تستغل المجلات بواسطة رجال الدعاية السياسية والتجارية كوسيلة ناجحة ومؤثرة.

محررون ومندوبون Editors And Representatives:

هم محررو أقسام المجلة المختلفة، وهم في المجلات العامة ذات التوزيع الضخم والتبويب المتنوع، يوزعون على التخصصات المختلفة، وفقاً لأقسام أو أبواب المجلة المختلفة، ويكون الاعتماد الأساسي هنا على المحررين، الذين يحصلون على الأخبار خلال إجراؤهم التحقيقات والأحاديث المختلفة، أما في المجلة الأخبارية فالاعتماد يكون أساسياً على المندوبين الموزعين على المصادر المختلفة في الداخل والخارج (المراسلين الخارجيين)، وفي بعض المجلات ذات التوزيع الأقل والأضيّق في عدد المحررين نجد أن معظم المحررين يعملون في كل أقسام المجلة ولا توجد تخصيصات، أما المجلات المتخصصة ومجلات

الهيئات فيقل عدد محرريها ومندوبيها ليتقلص إلى جهاز تحريري من خمسة محررين بينهم سكرتير التحرير والمشرف الفني.

مخبر Reporter:

هو الباحث عن الأنباء، أي جامع الخبر وحامله من مصادره إلى ناشره، ووظيفة المخبر هي التردد على أرض الأحداث للحصول على التفاصيل والمعلومات التي يتكون منها الخبر.

وبقدر ما يكون لدى المخبر من ذكاء وفطنة وثقافة واسعة وصبر ومثابرة وحب استطلاع بقدر ما يوفق في جميع الأخبار واستكمال جوانبها، إذ تؤثر قدرات المخبر ومواهبه وإمكانات مصادره في كمية ونوعية الأخبار التي يحصل عليه.

وهناك بعض الأحكام العامة التي تتصل بعمل المخبر ومكانته كمسجل للأحداث منها:

- 1- دقة المخبر: وهي من أهم الصفات التي يجب أن تحلى بها المخبر، فهي واجبة في جمع الأخبار وتحديد مصادرها وتحرير محتواها، حيث أن الخطأ الصغير يؤثر تأثيراً كبيراً على قيمة الخبر ومكانته، فهو يسري وينتشر ويتضخم ويتعذر تصحيحه، وقد يفقد المخبر مركزه في الجريدة، كما تفقد أخباره مكانتها لدى القراء.
- 2- ذكاء المخبر وسعة حيلته: فالمخبر الذكي الواسع الحيلة لا يعجز أبداً عن إيجاد وسيلة للحصول على ما يسعى إليه من أنباء، فهو يتحرك بسرعة ويصل بفطنته إلى مكان الحدث في الوقت المناسب للحصول على الخبر المناسب قبل وصول الصحف المنافسة إليه.
- 3- احترام المخبر لمهنته وتمسكه بأخلاقياتها: يجب أن يعنى كل مخبر بمبادئ وأخلاقيات هذه المهنة وأن يحرص على مكانته وسمعته واحترام

القراء له، فالمخبر كرجل عام يجب أن يتقهم أصول مهنته ويتمسك بأخلاقياتها، ويقدر مسؤوليته نحو القراء، أي يحرص على صداقة مصادره ويحترم رغباتها ويحافظ على موضوعية الأخبار.

4- التعمق فيما وراء الأخبار: هناك أخبار قصيرة تبدو قليلة الأهمية، ولكن يكمن خلفها أنباء مثيرة، فمن الأهمية إذن أن يتعمق المخبر فيما وراء الأخبار ليوقف على ما وراء الخبر، وأن يلم كذلك بأبعاد الرواية الإخبارية.

5- امتلاك شخصية لبقّة: فالمخبر كمندوب للجيدة لابد أن يقترب من مصادره كي تزوده بكل ما هو في حاجة إليه من الأنباء.

6- يقظة المخبر: يجب أن يكون المخبر يقظاً منتبهاً لكل ما يدور حوله فالأخبار تتلف بسرعة وتتطلب طبيعة الخبر أن يكون المخبر في حالة مراقبة دائمة ومستمرة لمجريات الأمور حتى لا يفوته تسجيل الخبر في حينه وأن يقف على كل ما يعترى الخبر من تطورات.

7- صلة المخبر بوسائل الإعلام: يتأثر أسلوب عمل المخبر والتزاماته بنوع الوسيلة وطبيعتها وطاقاتها وأساليب استخدامها، فعنصر الوقت أشد ضغطاً على مخبر الإذاعة منه على مخبر الصحف أو مخبر المحلات.

8 ثقافة المخبر العامة: يجب أن يكون المخبر مثقفاً، أي لديه حصيلة وفيرة من المعلومات العامة التي تيسر له أداء عمله بقدرة وكفالية، وتقيه من الوقوع في الأخطاء.

9- الأمانة: وهي من صفات المخبر المتميز، فالمخبر يجب أن يكون صادقاً أميناً مخلصاً حين يقدم الأخبار وحين يتعامل مع مصادره وحين يؤدي واجباته تجاه الرأي العام.

10- قدرة المخبر: يجب أن يكون المخبر قديراً ليترجم الأحداث بدقة، ويعبر عنها بصدق فالقدرة على التفكير والقدرة على التعبير من خصائص المخبر الناجح.

11- الموهبة في فن مخاطبة الناس وفي القدرة على إقامة الصداقات الجديدة والعلاقات المتنوعة وكسب ثقة مصادرهم.

12- أن يكون سريع الحركة والتنقل إلى مواقع الأحداث في وقت وقوعها وفي أسرع وقت.

13- أن يكون قوي الملاحظة، سريع البديهة ولديه موهبة الأسلوب الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر بحيث يضمن أكبر قدر من المعلومات في أقل عدد من الكلمات.

مخرج صحفي فني وسكرتير التحرير الفني :

News Artistic Director And Secretary Of Technical Editing :

مهمته تحويل المواد الصحفية المكتوبة والمصورة، وفقاً لرؤية المشرف أو المدير الفني للمجلة إلى واقع تبيوغرافي: عناوين ومقدمات و متن وصور ورسوم وجداول وألوان وعناوين فرعية و..... و..... .

انه يرسم الماكيت (التصميم المبدئي للمجلة) للذي يبين فيه شكل المواد، وتصل إليه المادة من كبير المراجعين عن طريق المدير الفني مكتوبة ومصورة، وبعد تحديد موقعها داخل المجلة، وداخل صفحاتها، وبعد رسم الماكيت ترسل المواد إلى قسم الجمع أو الحفر أو التصوير، والماكيتات إلى الأقسام الفنية للتنفيذ.

مخرج صحفي منفذ (سكرتير التحرير التنفيذي) Executive Director

:(Secretary Of The Executive Editor)

هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ صفحات المجلة وفقاً للماكيت، في صالة التجهيز في حالة الطباعة البارزة، وفي صالة المونتاج في حالتي الطباعة الغائرة والملساء، ويقوم بمراجعة البروفات، وإجراء الاختصارات اللازمة.

مذهب شعبي Popular Doctrine :

وهو أحد مذاهب نشر الأخبار، ويعنى أصحاب هذا المذهب بالأخبار المثيرة ويسبغون عليها قيماً أكثر من قيمها الواقعية، على اعتبار أن الخبر المثير

يجذب أكبر عدد من القراء، ويرى القائلون بهذا الاتجاه أن القراء هم الهدف الأول والأخير لنشر الخبر ولهذا فهم الذين يملون على الصحيفة نوع الأخبار المختارة، وهي أخبار تثير رغبة القراء في المطالعة وتتصف بصفة الغرابة والدراما والغموض والشهرة والتشويق والإثارة، وتعمل هذه الصحف على إضفاء القيم الأخبارية على الأخبار التافهة المثيرة فتقدمها على أخبار العلم والسياسة أي الأخبار ذات الطابع الجدي، وتفرغها في قالب صاخب ملفت للنظر.

مذهب محافظ Conservation Doctrine :

يعنى أصحاب هذا المذهب باعتبارات أخرى غير اعتبار اهتمام القراء، فتعنى الصحف المحافظة بما يتفق وقواعد الذوق والعرف، وهي تترك بذلك مسؤولياتها في توعية القراء وتعريفهم بالأخبار الهامة، وإحاطتهم بالأمور التي تمس حياتهم ومستقبلهم.

مذهب معتدل Moderate Doctrine :

يرى أصحاب هذا المبدأ أن السياسة الخيرية السليمة ليست في الأخذ بمبدأ الإثارة، أو الإفراط في لتباع سياسة المنفعة في السياسة الخيرية، بل تعمل هذه الفئة على المزج بين المذهبين، بالجمع بين التسلية والفائدة، أي الحرص على موضوعية الأخبار وتقديم ما ينفع ويفيد مع ما يرفه ويسلي، فهذه الصحف المعتدلة تعطي الخبر قيمته بأن تضعه في موضع وتختار له للعناوين ما يفصح عن عناصره وقيمه الأصيلة، وضع كذلك الرأي في مكانه وترضي القارئ في نفس الوقت بما تقدمه من طرائف وروايات إنسانية ممتعة.

مراحل الخطة Phases Of The Plan :

تمر الخطة الإعلامية قبل الشروع بتنفيذها بمراحل متعددة:

- 1- تحديد المشكلة المزمع حلها.
- 2- تحديد الأهداف العامة التي تروم الخطة الوصول إليها.

- 3- تحديد العوائق والقيود التي يمكن أن تحول بين ما هو مخطط نظرياً.
- 4- إيجاد البدائل للخطة المقترحة في حالة وجود عوائق لتنفيذها أي أن تكون هناك مرونة لإيجاد خطة بديلة.
- 5- تحديد الخطة المناسبة والملائمة للتنفيذ والأخذ بها.
- 6- مرحلة المراجعة والتتظير: وتأخذ هذه المرحلة بعين الاعتبار منذ البداية وهذا يتوقف على تقويم التخطيط ونتائجه.

مراسل حربي War Correspondent :

هو الشخص الذي ينقل التقارير الإعلامية بأنواعها من ميدان المعركة إلى مراكزه، وقد عبرت كتابات الصحفيين والتي وثقتها وسائل الإعلام العراقية عن واقع الحرب وتطوراتها ومنظورها المستقبلي، حيث كانت الكلمة والصورة مصدر معلومات لأغراض التعبئة الجماهيرية والتنقيفية، لكن التقرير التلفزيوني (صور من المعركة) مثلاً والذي كان يعده إعلاميو ومصورو التلفزيون كان متقدماً ومتميزاً في التعبير عن كفاءة المراسل في تغطيته للأحداث الساخنة من المواقع الموجودة فيها المراسل.

مراسل خارجي External Correspondent :

ومجال عمله خارج نطاق القطر الذي تصدر فيه الصحيفة، حيث يقوم بتغطية الأنباء في بلد آخر، وهناك ثلاثة أنواع من المراسلين الخارجيين: المراسل الدائم، المراسل المتجول، المراسل الذي يقوم بتغطية حدث معين. وسواء كان المراسل دائماً أو متحرك فهو المراسل الذي يكون ملماً إماماً جيد بعدد من اللغات الأجنبية السائدة في العالم كالإنكليزية أو الفرنسية مثلاً، ويجب أن يكون قادراً على ممارسة مختلف ألوان الفن الصحفي. والمراسل الخارجي لا بد أن يكون مؤهلاً علمياً للقيام بهذه الوظيفة، ومعدداً إعداداً أكاديمياً جيداً، كما لا بد أن يكون قد أكتسب مهارات متنوعة من

خلال عمله في أقسام مختلفة بالصحيفة بتغطية الكثير من الأحداث، ذلك أنه يمكن أن يقوم بتغطية أحداث متنوعة، وبالتالي فإنه لابد أن تتوافر له ثقافة واسعة، كما أنه يجب أن يكون قادراً على التحدث بلغة الدولة التي يقوم بتغطية أحداثها، ولكن ذلك لا يحدث كثيراً فالمراسلين يعتمدون في أغلب الأحيان على التحدث باللغة الإنجليزية ولاشك في أن معرفة المراسل بلغة الدولة التي يقوم بتغطية الأحداث فيها تجعله أكثر قدرة على الحصول على الكثير من المعلومات والتعامل مع المصادر.

مراسل دائم Permanent Correspondent :

هو الشخص الذي يمثل الجريدة في إحدى العواصم للعالمية الهامة لمدة طويلة يستطيع من خلالها تكوين العديد من الصداقات والعلاقات مع الشخصيات الهامة والمسؤولين في هذا البلد، وهو الأمر الذي يمكنه من التعرف على الاتجاهات السياسية في هذا البلد والكتابة عنها في الصحيفة.

أو هو المراسل الذي يقيم بصفة دائمة في دولة ما لتغطية أنباء هذه الدولة، ولا شك أن المراسل الدائم يستطيع أن يكون بعد فترة معينة من الإقامة في هذه الدولة معرفة كافية بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية في هذه الدولة، وبالتالي فإنه يكون أكثر قدرة على تحليل الأحداث وتفسيرها، بالإضافة إلى توقع الأحداث، ومن ثم تزداد قدرته على إمداد صحيفته بتغطية أكثر سرعة وعمقاً للأحداث.

يضاف إلى هذا أن المراسل الدائم يستطيع بعد فترة زمنية أن يكون له علاقات وثيقة، بمصادر الأنباء في هذه الدول، وهو ما ييسر له إمكانية الحصول على المعلومات، ولكن ذلك أيضاً قد يكون له تأثير سلبي على عمل المراسل، ذلك أن هذه العلاقة قد تؤثر على توجيه تغطيته للأحداث بالشكل الذي تريده هذه المصادر، كما أنه يكون أكثر اعتماداً على المصادر الرسمية، واستقاء الأنباء من

هذه المصادر، وبالتالي فإن المعلومات التي يتم نشرها هي تلك التي تريدها هذه المصادر وليس المعلومات الحقيقية عن الأحداث.

مراسل داخلي Internal Correspondent :

ويعمل هذا المراسل في مدن الدول التي تصدر فيها الصحيفة، ومقاطعاتها أو مقاطعاتها أو ولاياتها، غير المدينة التي تصدر فيها الصحيفة، ويقوم هذا المراسل بإمداد صحيفته بأنباء المدينة أو المقاطعات التي يقوم بتغطية أنبائها، وبالتأكيد فإن هذا يساعده كثيراً على اكتساب علاقات أكبر مع المصادر، ولكن يلاحظ أن المراسلين الداخليين في الأقاليم ينقصهم الإعداد الأكاديمي الجيد، والخبرة الكافية، حتى في بريطانيا، كما أشارت إلى ذلك اللجنة الملكية للصحافة عام 1977، وذلك لأن المراسل الداخلي عادة ما يعمل باعتباره أقل من المندوبين والمحررين العاملين في الصحيفة في مقرها الرئيسي، كما أن الصحف لا تهتم بالعمل على تنمية مهاراتهم الصحفية عن طريق التدريب.

مراسل صحفي Reporter, Correspondent :

يعتبر المراسل من أهم المصادر التي تحصل من خلالها الصحف على الأنباء، وهو الوسيلة الأساسية للصحف في تحقيق التميز والسبق بالأنباء وتغطية الأنباء من منظور متميز، ذلك أن الأنباء التي تبثها وكالات الأنباء هي مصدر مشاع لكل الصحف ووسائل الإعلام التي تشترك في وكالات الأنباء، ومن ثم فإن هذه الصحف لا تستطيع أن تحقق سبقاً صحفياً من خلال اعتمادها على وكالات الأنباء، ولكنها تستطيع تحقيق ذلك عن طريق مراسلها الخاص، هذا بالإضافة إلى أن الأنباء التي تبثها وكالات الأنباء العالمية يتم صناعتها من الفلسفة الإعلامية الغربية، بالإضافة إلى إنها تراعى احتياجات المستقبل الغربي، ولذلك فإن المراسل الصحفي الخاص للصحف أو للوسيلة الإعلامية هو الذي يستطيع

أن يقوم بتغطية الأنباء وأخبارها طبقاً لتصوره لاحتياجات جمهوره واهتماماتهم، كما أنه هو الذي يستطيع أن يقدم تغطية أكثر عمقاً للأحداث، وأن يقدم خلفية الأحداث، ويقوم بتفسيرها.

كما يقوم المراسل بتغطية الأنباء طبقاً للسياسة التحريرية لصحيفته، ولكن المشكلة تكمن في الارتفاع المستمر لتكاليف إرسال المراسلين، ولذلك فقد اضطرت معظم الصحف الكبرى في العالم إلى تخفيض عدد مراسليها، وهو ما أثر تأثيراً سلبياً على قدرة هذه الصحف على خدمة الجمهور بتقديم معرفة أكثر تعمقاً من تلك التي تبثها وكالات الأنباء، ولذلك فقد تزايد الاعتماد حتى من جانب الصحف الكبرى في العالم على وكالات الأنباء خلال السبعينيات والثمانينيات، وأدى هذا إلى فقدان التميز في تغطية الصحف الأخبارية نتيجة لاعتمادها على مصدر واحد، وعدم قدرتها على تقديم التغطية الخفية للأحداث.

كما أدى ذلك إلى أن تصبح الصحف أدوات تعكس للرؤية نفسها التي تعكسها وكالات الأنباء الأربع الكبرى للأحداث، بما تحمله من تشويه للمعلومات، وتحيز في الكثير من الأحيان، ففي بريطانيا أدى تناقص الميزانيات المخصصة لتحرير الصحف من جانب ملاك الصحف الجدد إلى تناقص عدد المراسلين الخارجيين للصحف البريطانية من 111 مراسلاً عام 1965 إلى 73 مراسلاً في عام 1978 وذلك بنسبة 35%، وإذا كان ذلك قد حدث بالنسبة للصحافة البريطانية فإنه من المؤكد أنه قد حدث بشكل أكبر بالنسبة لكل الصحف في أنحاء العالم.

مراسل متجول Rover Correspondent :

تقوم الصحيفة بتخصيص مراسل واحد لتغطية منطقة جغرافية محددة قد تشمل عدداً من الدول في الوقت نفسه، ويتخذ هذا المراسل لنفسه مقراً رئيسياً، وقد يكون هذا المقر في مكان يتوسط المنطقة الجغرافية التي يقوم بتغطية أنبائها، ويقوم بالانتقال بين عواصم الدول المختلفة في المنطقة الجغرافية في حالة حدوث أحداث تستحق أن يقوم بتغطيتها، ولكن يعيب هذا النوع من المراسلين أنه قد لا

يستطيع في كثير من الأحيان تغطية الأحداث المفاجئة في الدول التي يقوم بتغطية أحداثها، إذ إنه قد يضيع الكثير من الوقت قبل انتقاله إلى مكان الحدث.

مراسل متحرك : Dynamic Correspondent

هو الشخص الذي تبعث به الجريدة لتغطية حدث هام يقع في أي مكان بالعالم وذلك لمدة قصيرة ثم يعود إلى المقر الرئيسي للجريدة ليكتب عن هذا الحدث.

ففي حالة وقوع حدث مهم تقوم الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية باختيار أحد محرريها، وتقوم بإرساله لتغطية هذا الحدث، ثم العودة إلى مقر الصحيفة، وغالباً ما يحدث ذلك عند نشوب الحروب أو وقوع الانقلابات أو الثورات، ولكن هذا المراسل قد لا تتوفر لديه المعرفة الكافية بظروف الدولة التي يقوم بتغطية الحدث فيها، ويتعرض المراسل لمخاطر شديدة خاصة خلال الحروب حيث يمكن أن يصاب خلال قيامه بتغطية أحداث الحروب والنزاعات المسلحة.

كما أنه يحدث في الكثير من الأحيان منع المراسل من الدخول إلى مواقع الأحداث، وبالتالي يتم إجبارهم على الاعتماد بشكل كامل على البيانات التي تدلي بها المصادر الرسمية، وقد تكون هذه البيانات زائفة وغير دقيقة، ولا تتضمن إلا قدراً ضئيلاً من الحقيقة كما حدث في حرب الخليج - حيث تم منع المراسلين من الدخول إلى مواقع الأحداث وقام المتحدث الرسمي بإمداد هؤلاء المراسلين بالمعلومات، وهو ما شكل نوعاً من الرقابة على الأنباء، كما أدى إلى استخدام وسائل الإعلام في العالم كأدوات للتضليل.

مراكز الخدمات الاجتماعية : Social Service Centers

وهي ما تقوم به بعض المؤسسات من نشاطات الهدف منها تقديم بعض الخدمات لأبناء المجتمع عن طريق فتح دورات أو عن طريق ما يسمى بعمليات التعليم المستمر، وهذا ما تقوم به عادة الجامعات والمعاهد.

مرحلة الخبر المخطوط News Manuscript Stage:

ليست هناك حدود فاصلة بين المراحل التاريخية التي مر بها الخبر كذلك لم يكن هناك ما يمنع أن تتداخل مرحلتان معاً، فقد وجد الخبر المخطوط أو الخبر المنسوخ في نفس الوقت مع الخبر المسموع، ولكن من الضروري أن ننتبه إلى أن الخبر المخطوط ارتبط ظهوره باكتشاف القراءة والكتابة فالمجتمعات التي لم تعرف القراءة والكتابة لم تعرف الخبر المخطوط.

ولكن من ناحية أخرى فإن الكثير من المجتمعات التي عرفت الخبر المخطوط ظلت ولفترة طويلة لا تستطيع الاستغناء عن الخبر المسموع وذلك لقلة من كانوا يعرفون القراءة والكتابة بالمقارنة بمجموع الشعب وذلك حتى بداية العصور الحديثة.

وقد بدأت المرحلة الخطية في تاريخ الخبر بالنقش على الأحجار والرسم على جدران المقابر والمعابد والقصور ثم تلا ذلك الكتابة على الجلود أو الورق. وقد عرف المصريون القدامى تبادل الأخبار عن طريق النقش على الحجر والكتابة على ورق البردي وقد أكدت الاكتشافات الأثرية في مصر أن للخبر المخطوط قد اتخذ حتى بداية الدولة الحديثة شكل الكتابة على جدران المقابر، وكذلك على اللوحات الجنائزية، وكان يدور حول السير الشخصية للملوك وأخبار معاركهم الحربية وإنجازاتهم الداخلية، أما ابتداءً من الدولة الحديثة وحتى نهايتها فقد اتخذ الخبر المخطوط شكل الكتابة على صروح المعابد وجدرانها.

وقد اتضح أن كثيراً من قصص أوراق البردي المصرية التي جمعها العالم الأثري بترى والتي ترجع إلى أربعة آلاف عام قبل الميلاد تدل على إحساس صحفي لكتابتها وذلك بما كان يثير اهتمام القارئ لها. كذلك فإن النقوش الفرعونية لم تكتف فقط بذكر أخبار الملوك في حروبهم وفي إنجازاتهم وإنما كشفت أيضاً عن أسلوب الحياة السائد في ذلك الوقت.

والدارس للنقوش التي كتبت على جدران المعابد التي شيدت أثناء الدولة الحديثة يمكن أن يكتشف من خلال هذه النقوش عن (شفاق كامن في جسم المجتمع وفي جسم الفرد) فلا يستطيع إنسان شاهد مثلاً المناظر المنقوشة على جدران (قبر سيتي) أن يعتقد أن نفس الإنسان في ذلك العصر قد نعم حقاً بالهدوء والطمأنينة.

مرحلة الخبر المسموع Audio News Stage :

بدأت مرحلة للخبر المسموع منذ العصور القديمة حين عرف الإنسان عملية تبادل الأخبار عندما كان ينفخ في الأبواق معلناً حالة الحرب أو السلم أو احتفالاً بمناسبة دينية أو بزواج أو ب وفاة حاكم أو بسقوطه أو بتتصيب حاكم جديد.

وكذلك عرفت العصور القديمة وجانب من العصور الوسطى (المنادين) الذين كانوا يجوبون الأسواق وأماكن التجمعات البشرية الأخرى ليبلغوا (الرعية) أو المواطنين أوامر الحكومة وبياناتها.

وقد فرضت ظروف التطور الاجتماعي في العصور القديمة أن يقتصر تبادل الأخبار على الوسائل السمعية أو الصوتية فقط، إذ لم تكن القراءة والكتابة قد عرفت بعد، وبعد معرفة القراءة والكتابة ظل من يعرفونهما أقلية نادرة بين كل شعب من الشعوب المعروفة في ذلك الوقت.

مرحلة الخبر المطبوع The Printed News Stage :

لقد ارتبط ظهور الخبر المطبوع باكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر على يد يوحنا جوتنبرج.

فقد أمكن عن طريق هذا الاختراع الهام طباعة عدد كبير من النسخ من الخبر الواحد وهو الأمر الذي أتاح أيضاً إمكانية وصول الخبر إلى أكبر عدد من القراء، بالإضافة إلى ما توفره الطباعة من وقت وجهد وتكاليف إذا ما قررت بما

يبدأ في الخبر المخطوط، لذلك كان من الطبيعي أن يبدأ الخبر المخطوط في التراجع لصالح الخبر المطبوع.

وفي البداية لم يختف الخبر المخطوط بمجرد ظهور الخبر المطبوع بل أن منشورات المناسبات الخيرية المكتوبة باليد تقدمت خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وقام المخبرون إلى جانب الصحفيين بدور كبير في تأمين الأخبار وشكلوا شبكات أخبارية تكمل شبكات الصحافة الخيرية المطبوعة.

مرسل Sender:

هو الطرف الذي يتولى بث المعلومات، وقد يكون فرداً واحداً وخاصة في الاتصال المباشر، وقد يكون مجموعة صغيرة، وفي الاتصال الجماهيري يكون المرسل منظمة مثل دار نشر الكتب، دار إصدار الصحف، دار الإذاعة، أستوديو للإنتاج السينمائي.

والمرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال سواء كان فرداً أم منظمة هو الطرف الذي يتعامل مع الأفكار والمشاعر، ويقوم بمهمة جوهرية هي تحويل الأفكار والمشاعر إلى رموز لغوية تمهيداً لنقلها إلى الآخرين.

وللمرسل أهداف معينة من وراء قيامه بالعملية النضالية ولكن هذه الأهداف ذات شقين الأول لنفسه والثانية لجمهوره.

ويعد المرسل العنصر الأول والأساسي في عملية الاتصال، ويأخذ أشكالاً أو أدواراً كثيرة منها:

- المعلم أو المدرس أو المحاضر: وهو مرسل لرسالة مضمونها المادة التعليمية أو الثقافية، وبشكل عام فإن العملية التعليمية أو التدريبية في حد ذاتها هي عملية اتصال.

- المؤلف أو الكاتب: سواء أكان للكتاب أو المقالة أو أي مادة علمية أو ثقافية أو إعلامية.
- المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون: سواء أكان مذياعاً أم شخصية اجتماعية أو سياسية أو علمية.

- ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، فلا بد من توافر عدد من الصفات التي تساعد في نجاح مهمته كمرسل، وتتلخص تلك الصفات فيما يلي:
- القدرة اللغوية والبلاغة.
 - المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير.
 - فن الإلقاء.
 - القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها.
 - المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة.
 - المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل.

ويمكن تقديم التوجيهات والنصائح التالية للمرسل لكي يضمن نجاح عملية الاتصال وفعاليتها، باعتباره الركن الأول والأساس فيها:

- البداية ومقدمة الحديث:

من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها أثناء الحديث المباشر مقدمة الحديث، فالطريقة التي يتحدث بها المرسل والكلمات التي يختارها في بداية أو افتتاحية الحديث تؤثر تأثيراً كبيراً على اتجاهات وإدراك المستقبل، لذلك يفضل أن يبدأ المرسل حديثه بكلمات توحى باحترام الطرف الآخر.

- حدة الصوت:

يجب على المرسل أن يتحدث بطريقة هادئة، وأن يلعب دور مقدم المعلومات ولا يظهر عيوب الطرف الآخر في عدم فهمه لهذه المعلومات التي

يقدمها، وبالتالي عليه ألا يتحدث بطريقة هجومية أو عدوانية لكي لا يخلق جواً من الخلاف والتوتر عند الطرف الآخر.

ويعبر بعض الناس عن أفكارهم مستخدمين نبرات صوت مختلفة تتلاءم مع طبيعة الرسالة أو الفكرة المراد إرسالها، فقد دلت بعض الدراسات أن المتحدث بنبرة صوت ضعيفة ومنخفضة تؤدي إلى الاكتئاب، وأن نبرة الصوت العالية تعني الحماس والتفاعل، وأن النبرة العالية جداً تعني الغضب والانزعاج، ولهذا، من المفضل أن يراعي المرسل نبرات صوته بحيث يتم تنويعها حسب الموقف ومضمون الرسالة التي يريد نقلها للمستقبل.

- توضيح الفكرة والإجراءات:

يفضل أن يقدم للمرسل فكرة عن الموضوع الذي سوف يتحدث عنه في البداية، والزمن الذي سوف يستغرقه للحديث، وكذلك يفضل أن يوضح الأسلوب الذي سوف يتبعه في تقديم الرسالة، مثل: أن يسمح بالأسئلة والمقاطعة أثناء الحديث أو غير ذلك.

كما يجب عليه توضيح الفكرة الأساسية والمهمة في معرض حديثه بأكثر من طريق أو وسيلة، وعليه إعادة التوضيح والتفسير كلما شعر أن الطرف الآخر لم يستوعب الفكرة بشكل جيد.

- اللغة:

على المرسل أن يختار الكلمات المناسبة والمفهومة لدى الطرف المقابل، ويجب على المتحدث أن ينتقي ألفاظه بحيث تتلاءم مع المستوى الاجتماعي والعلمي للطرف الآخر.

مركز التوثيق والمعلومات الخاص بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية
Documentation And Information Center Of The
:Secretariat Of The League Of Arab States

وهو المركز الذي تم إنشاؤه لتوثيق المعلومات التابع لجامعة الدول

العربية عام 1980 ليتولى مهمات اختيار واقتناء ومعالجة وتخزين وتوفير الوثائق والمعلومات الأساسية في مجالات الحياة المختلفة.

ويسعى هذا المركز لتقديم نظام متكامل للمعلومات يعتمد في أنشطته على:

- تقنيات الحاسب الإلكتروني.
- أشكال المصغرات لفلمية والسمعية والمرئية.
- نظام متطور للمكتبة والخدمة المرجعية.

ويستخدم المركز في المعالجة الآلية للمعلومات نظام صممه المركز الدولي لبحوث للتنمية في كندا وقام المركز بتعريبه وتطويره.

ويهدف مركز التوثيق والمعلومات إلى توفير المعلومات التي تساعد جامعة الدول العربية ومنظماتها المتخصصة على تحقيق أهدافها وتنفيذ خططها وتعميق وتوسيع مجالات التعاون والتنسيق بين مراكز التوثيق والمعلومات العربية وبين مراكز ونظم المعلومات الإقليمية والدولية، وكذلك بناء مركز معلومات عربي قومي على درجة عالية من التطور الفني والتقني، ويكون قادراً على الاستفادة القصوى من قواعد البيانات وشبكات المعلومات الإقليمية والعالمية والتعاون معها.

وقد قام هذا المركز ببناء مجموعات وثنائية من الكتب والمراجع والصحف والدوريات والقصاصات الصحفية، وكذلك إنشاء عدد من قواعد البيانات اللازمة لتنفيذ مهماته وتقديم خدماته، مثل:

- قواعد المعلومات الببليوغرافية.
- قواعد البيانات غير الببليوغرافية.
- بنك المعلومات الإحصائية.
- قواعد أعمال التقويم والمتابعة.

بالإضافة إلى نشاطاته في مجال التعاون العربي والدولي وفي مقدمتها التخطيط لبناء الشبكة العربية للمعلومات وتدريب الكوادر.

مركز المعلومات : Information Center

وهو عبارة عن هيئة تقوم بجمع وتجهيز البيانات وبث المعلومات، وتتم عمليات التجهيز والبث بواسطة طرق مختلفة تعرف بأنها شبكة من خدمات المعلومات التي توفر تجهيز البيانات ونقلها من شكلها الأصلي إلى المستفيد. وتتحدد أنواع مراكز المعلومات في ثلاث فئات من حيث وظائفها وهي:

- المكتبات وتجميعات الكتب.
- مراكز تقديم خدمات الاستخلاص والتكشيف.
- مراكز تقديم خدمات تحليل البيانات في مجال معين وبعمل معين.

مسؤوليات صحفية : Press Responsibilities

تتحدد هذه المسؤوليات من خلال قيام الصحفي في إساءة استخدام الوسائل المتاحة له ضمن عمله الصحفي، أو عند أداء واجبه وإخلاله بأصول المهنة وقواعدها، إذ يستوجب كل ذلك وضع العقوبات اللازمة في الحالات التي يشكل فيها (الفعل) خطراً على النظام أو السلامة العامة أو على حريات الأفراد والمجتمع وكرامة الإنسان.

مسؤولية جنائية : Criminal Responsibilities

وهي المسؤولية الناجمة عن مخالفة الصحفي لأحكام قانون المطبوعات، وكذلك لقوانين المؤسسات الصحفية الرسمية الأخرى عند العمل فيها، فضلاً عما ورد بهذا الخصوص من أحكام خاصة في قانون العقوبات، الذي نظمت أحكامه تلك المؤسسات، وكيفية توجيه الاتهامات والجرائم المتعلقة بالنشر وتحديد المسؤولية عنها والمحاكم الخاصة بها.

لقد اتجهت معظم قوانين المطبوعات والتشريعات المنظمة للصحافة وفي مختلف الأقطار إلى وضع قواعد خاصة لتحديد المسؤولية عن جرائم النشر تهدف إلى تحديد مبدأ المسؤولية عن أفعال الغير، إذ يستوجب القانون أن يكون

هناك شخص أو أشخاص يتحملون هذه المسؤولية إذا كان ما قاموا بنشره يؤلف جريمة يعاقب عليها القانون.

مسؤولية مدنية Civil Responsibilities :

تختلف هذه المسؤولية عن المسؤولية الجنائية في كونها تلاحق الصحفي المخالف لأحكام القوانين النافذة، أو تجبره على دفع التعويضات المالية للمتضرر مقابل الضرر الذي أصابه نتيجة الخطأ أو فعل جرمي، أي أن كل فرد في المجتمع تستهدفه الصحافة بغير وجه حق، وفقاً للقانون له الحق بالتصدي لمحاولات الاستهداف هذه عن طريق القضاء وإجبار الصحيفة بدفع التعويضات المالية له.

مسؤولية مهنية Professional Responsibilities :

وهي المسؤولية الناجمة عن مخالفة الصحفي للقواعد المنظمة لأصول المهنة الصحفية، وكذلك لأحكام قانون نقابة الصحفيين والتي تشكل قواعد أخلاقيات المهنة الصحفية المنصوص عليها في القانون المذكور وأبرز تلك الأحكام في نطاق هذه المسؤولية، فالالتزام الأخلاقي هنا مسألة مركزية مباشرة في ميدان المهنة وختمتها.

مستخلصات Extract :

المستخلص: هو موجز أو خلاصة لمعلومات يحتويها مقال في مجلة أو مطبوع دوري أو نشرة أو تقرير ويراعى عند إعداد المستخلص الدقة والموضوعية والإيجاز مع التعبير عن الأفكار الرئيسية التي يحويها النص الأصلي.

وتصدر هذه المستخلصات في نشرة دورية ترتب ترتيب وصنف في العادة وملحق بها كشافات هجائية، كالمستخلصات التربوية، المستخلصات الصناعية، في مجال علم النفس، وهكذا.

وتعرض المستخلصات في حيز صغير أهم ما يشتمل عليه البحث أو المقال وهي توفر على الباحث الجهد والوقت وتوصله بسهولة إلى ما يحتاجه في موضوع بحثه وإلى آخر المستجدات العلمية في هذا المجال.

أنواع المستخلصات:

أ- المستخلصات الدلالية "الكشفية":

تمثل معلومات قليلة وخلاصات كتبت بصيغة دلالية بغرض تمكين القارئ من الرجوع إلى النص الأصلي الذي استخلصت المعلومات منه، وعليه فإن هذا النوع من المستخلصات يمثل خطوة أولى تقود القارئ أو الباحث وتدله على الموضوعات والمطبوعات التي تهتم.

ب- المستخلصات الإعلامية:

توجز وتلخص البيانات والمعلومات الأساسية الواردة في المقالة أو المطبوع الأصلي وتكون هذه البيانات أو المعلومات ذات قيمة إعلامية للقارئ والباحث.

ج- المستخلصات المختارة:

يقدم هذا النوع من المستخلصات خدمات استخلاص بين المستخلصات الدلالية والمستخلصات الإعلامية لمجموعة مختارة من بين العديد من المقالات والمطبوعات.

د- المستخلصات الشاملة:

وتشمل على كل ما ينشر من مقالات ومطبوعات في موضوع معين أو في حقل اختصاص محدد والتي تحتوي على معلومات أصلية أو عامة.

مستقبل Recipient:

هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية للتوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل.

ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف. ويمكن للمستقبل أن يأخذ صوراً وأشكالاً مختلفة منها:

أ- القارئ.

ب- المستمع أو المستمعين إلى الرسالة المذاعة أو عبر التسجيلات الصوتية.

ج- المشاهد سواء للتلفزيون أو للسينما أو لأي مادة تعبيرية.

د- أي صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء كان طالباً أو موظفاً أو قارئاً في المكتبة... الخ.

والمستقبل هو شخص له سماته وكيانه ومشكلاته ولهذا قد:

• يفهم الرسالة بسهولة ويسر.

• يفهم الرسالة بعد أن يبذل جهداً معيناً.

• لا يفهم الرسالة على الإطلاق.

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في فهم الرسالة أو عدم فهمها، ومن بين

هذه العوامل:

1- اللغة المشتركة والمفهومة بين كل من المرسل والمستقبل.

2- درجة الانسجام والتجانس بين المرسل والمستقبل.

3- ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذي يقوم باستقبال معلوماته.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال هو عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل، ويتم التفاعل بينهم من خلال تبادل الرسائل في نفس الموقف الاتصالي، بمعنى أن المرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلًا، وهكذا يتم تبادل الأدوار بشكل متتابع، وخاصة عندما يتم الحوار بينهما، وبالتالي فإن عملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل باتجاهين.

مستقبل إعلامي Media Recipient :

المستقبل هو الشخص الذي يتسلم الرسائل الاتصالية ويكون فرداً أو يكون مجموعة من الأفراد في الاتصال المباشر.

أما في الاتصال الجماهيري فإن المستقبل يتمثل فيما نطلق عليه الجمهور، والجمهور على هذا الأساس هو الذي يستقبل وسيلة الاتصال الجماهيري، ويتألف من أعداد من الناس يتباينون في مستوياتهم العربية والاجتماعية والثقافية ويتواجدون في أماكن مختلفة ولا تربط بينهم بالضرورة علاقات اجتماعية ولا يعرف بعضهم بقصد، ولا تربطهم بالمصدر علاقة مباشرة، وهم بمرئيين بالنسبة للمصدر ولكنهم يشتركون في هذه اللحظة بتعرضهم إلى وسيلة واحدة من وسائل الاتصال الجماهيري.

مستلزمات أو متطلبات التخطيط الإعلامي

Requirements Of Media Planning :

وهي المستلزمات أو المتطلبات التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند صياغة أي خطة إعلامية ومن ثم تنفيذها، إذ لا يمكن لأي خطة إعلامية أن تحقق أهدافها المرسومة ضمن الأطر الزمنية المحددة لها ما لم تركز على توفير المستلزمات الأساسية التي تستطيع من خلالها العمل بمرونة وفاعلية أكثر باتجاه الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

ومن أبرز هذه المستلزمات أو المتطلبات هي:

1- توفير المعلومات والدراسات والبحوث والإحصاءات التي لها صلة بواقع الخطة وتفاصيلها الأمر الذي من شأنه أن يسهل عملية تنفيذها ويستجيب لأهدافها المرسومة.

2- تهيئة الكادر المتمرس والمتخصص والقادر على تنفيذ الخطة وفق المراحل المخططة لها، ولا يمكن أن يتحقق هذا إلا عن طريق اختيار

العناصر الملائمة ووضع خطة لتدريبها على التخصصات المختلفة في التخطيط الإعلامي ومجالات تطبيقه في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.

3- تقتضي الضرورة التخطيطية في ميدان الإعلام وضع خطة للحوافز المادية والتشجيعية لضمان الوصول إلى أعلى مستوى ممكن من الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وكذلك اعتماد صيغ متطورة ومنوعة في عملية تصميم الصحف والمجلات وتبويبها، إلى جانب الاهتمام بنوعية المضامين التي تركز عليها، الأمر الذي ينعكس على زيادة رصيد مبيعاتها وعدد قرائها.

4- تشكيل هيئة مركزية متخصصة لها القدرة الفنية والإعلامية على صياغة الخطة واتخاذ قرار تنفيذها ومتابعتها وتطويرها واجتثاث السلبيات التي تعيقها، ومن أجل أن تكون الخطة واضحة للوصول إلى أهدافها تقتضي الضرورة أيضاً مراعاة النقاط التالية:

- لا بد أن تتوافق مع عملية تنفيذ الخطة عملية أخرى هي عملية متابعة تنفيذ الخطة، وتعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين، الأول: ضمان تنفيذ الخطة لاكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها، والثاني: قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للملاحظات الخاصة لواقع الخطة ثم إدخال التعديلات المناسبة على الخطة وفق ما تبين من أثارها.

- يراعى دائماً أن التخطيط عملية مستمرة، أي إنه لا ينتهي عند وضع خطة

- واحدة بل لا بد أن تتبع الخطة الأولى ثانية وثالثة.. الخ، عملاً بنظرية التخطيط طويل الأمد حتى تحقق الوسائل الإعلامية الأهداف المرسومة لها مرحلياً.

- لا بد من إشاعة فكرة التخطيط لدى كل العاملين بالوسائل الإعلامية بما ينعكس إيجابياً على تقدير أهميته والوعي لمتطلباته.

مصادر Sources :

تعني المصادر الإنسانية التي تتضمن الخبرة التخطيطية للنظام وأحياناً تعكس الحاجات والمشاكل التي يجب حلها والسيطرة عليها.

مصادر أخبار الصحيفة Sources Of Newspaper News :

وهي ما تسمى في بعض الحالات مسالك الأخبار وذلك للترقية بينها وبين مصادر المندوب الصحفي، وتضم هذه المسالك إلى جوار المندوب الصحفي كل من المراسل الخارجي ووكالات الأنباء والصحف، والإذاعات والاتفاقيات والإعلانات ورسائل القراء.

مصادر أخبار المندوب Representative News Sources :

وهي المصادر التي تضم الشخصيات الرسمية والشعبية والمحلية والأجنبية ونجوم الحياة الاجتماعية بالإضافة إلى الوزارات والمؤسسات والهيئات العامة وللخاصة والبيانات والنشرات والخطب والمؤتمرات الصحفية واللجان الرسمية والشعبية والمهرجانات السياسية للأحزاب والحفلات العامة والخاصة والمناسبات القومية والدينية.

مصادر أساسية للخبر Primary Sources Of News :

هي تلك المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي على الخبر مباشرة، مثل كبار الشخصيات ونجوم المجتمع والبيانات والنشرات والمؤتمرات الصحفية.

مصادر إعلامية إحصائية Statistical Information Sources :

وهي المصادر التي تمثل البيانات عن مستويات العمر للسكان حسب

المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء، ويمكن الحصول على المعلومات من خلال الأدلة السنوية التي تصدر من الجهات المركزية للإحصاء في تلك الدولة، والحصول على الاتجاهات السكانية ونسبة المواليد والوفيات، وهذه جميعها تساعد على تحديد الجمهور المعين المطلوب الاتصال به.

مصادر إعلامية حول المؤسسات:

Sources Of Information About The Institutions :

وهي المصادر التي تتمثل بالسجلات الخاصة بالمنشأة والمؤسسة وفيها معلومات عن الزبائن والموردين والمتعاملين مع المنشأة وعناوينهم وأرقام هواتفهم وأي بيانات ومعلومات أخرى.

وتوصل هذه السجلات إلى العديد من المجموعات التي تتعامل معها المنشأة والمفروض أن كل منشأة تمتلك معلومات وافية حول طبيعتها وطبيعة عملها.

مصادر اجتماعية Social Sources :

وهي المصادر التي يمكن جمع معلوماتها عن طريق الأندية الاجتماعية والرياضية وكذلك الجمعيات والنقابات والاتحادات حيث يمكن الحصول على معلومات مفيدة ودقيقة للكثير من المواضيع المهمة.

مصادر التحقيق الصحفي Journalism Investigation Sources :

هناك العديد من المصادر التي يعتمد عليها المحرر في إعدادة للتحقيق الصحفي منها:

- المصدر العادي:

وهو المصدر الذي يتناول فيه المحرر موضوع التحقيق الخبري بطريقة العرض الذاتية مع الالتزام بسرد الحقائق والوقائع.

المصدر غير المؤلف:

وهو المصدر الذي يكون الموضوع فيه غير معروف لدى القراء ويفرض الموضوع نفسه على الصحفي لكي يعالجه على شكل تحقيق.

المصدر الدوري:

وهو المصدر الذي يتمثل في الأحداث التي تلازم كل تغيير في التقويمات.

المصدر التكميلي:

وهو المصدر الذي يكون فيه موضوع التحقيق مكملًا لموضوع اختياري عام.

- المصدر الدرامي:

وهو المصدر الذي تتوفر فيه عناصر الدراما وهي كثيرة في الحياة.

- المصدر التوجيهي:

وهو المصدر الذي يقوم كاتب التحقيق من خلاله بتوجيه القراء وإرشادهم.

- مصدر التجارب الشخصية:

ويعتبر من أكثر مصادر التحقيق شيوعاً.

- مصدر الفنون:

وهو المصدر الذي يزود كاتب التحقيقات بالموضوعات الفنية المختلفة.

مصادر الخبر الصحفي Press News Sources:

هو الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر الصحفي، وهذا المصدر قد يكون شخص مثل كبار الشخصيات الرسمية والشعبية أو نجوم الحياة الاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية.

وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية وللصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغير ذلك من المصادر.

مصادر ثانوية للخبر Secondary Sources Of News:

يقصد بها تلك المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي على ما يساعده في الحصول على الخبر أو يقدم له مؤشرات أو إرشادات لخبر معين، مثل التقويم العام بما يتضمنه من تواريخ الأعياد والمناسبات القومية والدينية والإعلانات بمختلف أنواعها بالإضافة إلى رسائل القراء، ويمكن إضافة (أجندة) المندوب الصحفي نفسه إلى هذه المصادر الثانوية وذلك بما يسجله فيها من مواعيد ومقابلات وتواريخ انعقاد بعض اللجان أو الجلسات الهامة للمجالس النيابية أو السياسية وغير ذلك من المعلومات التي يمكن أن تساعده في الحصول على الأخبار.

مصادر خارجية أو عامة External Or Public Sources:

ويقصد بها تلك المصادر التي تعتمد عليها الصحيفة من غير هيئة تحريرها، وهي التي تقدم أخبارها لكل الصحف ولكل محطات الإذاعة والتلفزيون، ولكل الهيئات التي يهتمها أن تتعامل مع النشاط الإخباري دون تمييز، وسميت 'المصادر الخارجية' لأنها ليست تابعة لصحيفة أو محطة إذاعية معينة، مثل وكالات الأنباء وهي أهم المصادر الخارجية على الإطلاق، فهي تعطي أهم العواصم والمدن الرئيسية ومناطق الأحداث الساخنة في العالم بشبكة واسعة من المراسلين، بالإضافة إلى مكاتب الوكالات التي تتحكم بالأخبار حجماً وتوجيهاً ونوعية لما لها من إمكانات ضخمة مثل الوكالات الأهلية والوكالات المحلية وكذلك الاتفاقيات الخاصة والإذاعات المحلية والأجنبية وللصحف المحلية والأجنبية والنشرات والوثائق وغير ذلك من المصادر المماثلة.

مصادر خاصة Private Sources :

وهي المصادر التي تعتمد عليها الجريدة من أجل تحقيق السبق الصحفي من خلال مندوبيها في الداخل والخارج، وما يقيمونه من علاقات جيدة مع مصادر الأخبار والتي تكون مميزة مثل الدبلوماسيين ورجال الأعمال والسياسيين البارزين، وهؤلاء يمكن الوصول إليهم من عدة مصادر، أما عن طريق تواجدهم في الحياة العامة أو من خلال وجود أسمائهم في الصحف والمجلات أو من دليل الهاتف.

مصادر ذاتية Self- Sources :

هي تلك المصادر التي تعتمد فيها الجريدة على هيئة تحريرها في الحصول على الأخبار مثل المندوب الصحفي والمراسل الخارجي.

مطبوع Printed :

هو أي مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً: كالجرائد، الكتيبات والكتب، النشرات، المطبوعات، البطاقات، الجداول، الكتالوجات، الملصقات، وقليل من هذه المواد المطبوعة تصدر بشكل دوري منتظم، وتحت الاسم نفسه.

مطبوعات المنشأة Establishment Publications :

وهي المطبوعات التي تعد من قبل أخصائيين في هذا المجال، والمعروف أن المنشأة كلما كبرت أصدرت مطبوعات أكثر وبمستوى ممتاز من إخراج فني، فمثلاً شركة (فونسانتو) الأمريكية تصدر مجلة بهذا الاسم مرة كل شهر، وتشمل النشاطات الخاصة بالشركة وفروعها والأبحاث الجديدة في صناعة البتروكيمياويات، وكذلك تفعل الكثير من الشركات الكبيرة في العالم.

معاجم وقواميس : Glossaries And Dictionaries

وهي التي تقدم معلومات عن الكلمات والمفردات والألفاظ سواء كانت هذه الألفاظ بالعامية أو الفصحى، ومنها ما يهتم بمعالجة النواحي التاريخية لأصول الألفاظ وثقافتها وتطور معانيها، ومنها ما يهتم بالمعاني الحديثة أو الجارية دون سواها.

وللمعاجم والقواميس تعطي الإجابة الشافية عن كل كلمة أو لفظ يسمع أو يقرأ، والمعاني والأصول التي تعني هذه الكلمة أو هذا اللفظ واشتقاقاته باللغات واللهجات المختلفة.

وهناك قواميس عربية كالمصباح المنير ومختار الصحاح للرازي، والمنجد للغة والأدب والعلوم، ومنها أيضاً المعجم الوسيط الذي أصدره مجمع اللغة العربية، ولسان العرب، ومن أمثلة القواميس الأجنبية قواميس ثنائية اللغات مثل القاموس العصري، وهناك معاجم خاصة بالترجمة والأنساب خاصة بالأشخاص أو أعلام البشر الأحياء والأموات، كما أن هناك معاجم خاصة بالأماكن تعطي معلومات عن الدول والمدن والجبال والأنهار.

معالجات تمهيدية : Pre-Processors

وهي مرحلة من مراحل عملية إنتاج أي من اللوحات (السطحية أو المنخفضة) وهي المرحلة التالية لعملية تحبيب سطح اللوحة المعدنية، ويقصد بها تلك المعالجات الكيميائية التي تجرى على اللوحة لإعدادها لتقبل الطبقة الحساسة للضوء التي ستطلى بها.

أما بالنسبة للوحات ذات النقط المنخفضة فالأشكال الطباعية هنا هي الأجزاء غير المعرضة للضوء حيث تستخدم أفلاماً موجهة في أثناء تعريضها للضوء.

معاونو رئيس التحرير Editor Assistants :

ويسمى البعض رؤساء التحرير تمييزاً لهم ن رئيس التحرير الذي يسمى رئيس التحرير (العام أو الأعلى)، وهم القائلون لرئيس التحرير في المسؤولية، ومعاونيه، ويتوقف نجاح رئيس التحرير في عمله على حسن اختياره لمعاونيه، وتحديد اختصاصاتهم ثم إعطائهم حرية وفقاً لهذه التخصصات مع الحرص على أن يكون لكل منهم حرية التصرف وفقاً للسياسة العامة للمجلة، ولما يتطلبه الحدث الصحفي، لا وفقاً لما يمكن أن يكون عليه تصرف رئيس التحرير شخصياً فقط.

وهم في المجلة مختلفو الأسماء، والمناصب، ولكنهم جميعاً يعاونون رئيس التحرير في أداء عمله وهم: مدير التحرير، مساعد رئيس التحرير، نائب رئيس التحرير، رئيس التحرير التنفيذي، رئيس التحرير المساعد، رئيس تحرير الطبعة الخارجية، وكل مجلة تطلق على معاوني رئيس تحريرها الاسم، وأياً كان عددهم أو الأسماء التي تطل عليهم فوظيفتهم هي:

- تنفيذ تعليمات رئيس التحرير الأسبوعية أو الشهرية وتوجيهاته (حسب نوع المجلة).
- الإشراف على عمل الأقسام المختلفة.
- أداء وظائف رئيس التحرير المختلفة في حالة غيابه.
- حلقة الوصل بين رئيس التحرير وبين باقي أقسام المجلة.
- حل المشاكل التنفيذية التي قد تعترض العمل اليومي لمحوري المجلة.
- إدارة اجتماعات جهاز التحرير في غياب رئيس التحرير أو في وجوده.
- حضور بعض المناسبات أو أداء بعض المهمات أو تمثيل المجلة في أوقات معينة بتفويض من رئيس التحرير أو نيابة عنه.
- الإشراف على قطاع معين من قطاعات التحرير، أو مرحلة من مراحله،

أي أن أحد معاونين يشرف على التحرير، وآخر على المطابع، وثالث على المواد المصورة (لصور والرسوم بما فيها قسم التصوير الفوتوغرافي والرسامون)، ورابع على قسم المعلومات والبحوث ورسائل المراسلين، وخامس يتولى الشؤون الإدارية.

وأكثر الألقاب التي تطلق على معاوني رئيس التحرير شيوعاً هي (مدير التحرير، ومساعد رئيس التحرير، ونائب رئيس التحرير، المشرف الفني أو المدير الفني، وفي بعض المجلات يسمى محرر الإنتاج أو المصمم) وتتعلق مهمته بوضع "استراتيجية فنية" أو "التصميم العام للمجلة"، أو اتخاذ القرارات الفنية الأساسية بشكل عام وتطبيقاتها في كل عدد، فهو يحدد المساحة التي ستعطى لكل موضوع وأسلوب إخراجه، والصور والرسوم المستعملة والألوان ويشرف على توزيع المواد على صفحات المجلة المختلفة بالتشاور مع رئيس التحرير أو معاونيه.

وهو أساساً فنان تشكيلي، وخبير في الألوان، ومصمم جيد، قيل أن يكون صحفياً محترفاً، وهو شخصية لا توجد في الجرائد، بل في المجلات فقط، حيث يحتاج إخراج المجلة إلى توافر جانبين: الجانب الوظيفي والجانب الجمالي.

معلومات Information:

تعني المعلومات البيانات المصاغة بطريقة هادفة لتكون أساساً لاتخاذ القرار، في حين أن البيانات هي المادة الخام التي لا تؤدي إلى اتخاذ قرار ما غالباً بل تمهد لعملية اتخاذ القرار، ويستلزم وجود المعلومات توفر وعاء فكري يحتويها وهو ما يسمى بالوثيقة كوسط يحمل المعلومات والبيانات.

معلومات (عن التوثيق) Information (About Documentation):

هي مجموعة المفاهيم والمفردات والحقائق والبيانات والآراء التي تشكل تفسيراً أو توضيحاً لظاهرة معينة أو واقعة أو موضوع ما، الغاية من استخدامها

لتعريف الإنسان بها وتتمية قابلياته وقدراته وتمكينه من إنجاز عمل أو اتخاذ قرار.

وتكون المعلومات عادة عن الناس أو الأماكن أو الأشياء أو عن أكثر من واحدة منها، والمعلومات بشكل عام تقود إلى المعرفة.

وهناك أنواع من المعلومات مثل:

- معلومات عامة شاملة.
- معلومات متخصصة في موضوع من موضوعات المعرفة البشرية.
- معلومات اقتصادية.
- معلومات زراعية.
- معلومات هندسية.
- معلومات طبية.
- معلومات اجتماعية.
- وغير ذلك الكثير.

معلومات إعلامية Media Information :

هي مجموعة المواد السمعية والبصرية والمقروءة والتي تجمع عن موضوع من المواضيع نتيجة لعمليات الاختيار المنظمة، والتي يتم حفظها وفق نظام يسهل الاستفادة منها عند الحاجة، ومن قبل العاملين في المؤسسات الإعلامية من محررين وكتاب وصحفيين وباحثين ومعدّي برامج تلفزيونية وإذاعية وغيرها.

وتشمل قصاصات الجرائد والمجلات والنشرات والمراجع والصور والبيانات والخرائط والتسجيلات الصوتية وأشرطة الفيديو والأفلام السينمائية.

معلومات صحفية Press Information :

هي مجموعة القصاصات والصور التي يتم جمعها من الجرائد والمجلات

عن موضوع من المواضيع التي تعطي تفسير وتوضيح للجوانب المختلفة لذلك الموضوع، حيث يتم جمعها واختيارها وتنظيمها وحفظها بشكل يسهل الرجوع إليها والإفادة منها في مجال العمل الصحفي.

مقابلات غير تقليدية Non-Traditional Interviews :

وهي أحد أنواع المقابلة في الحديث الصحفي، وهي المقابلات التي تتم مع شخصيات كثيرة من ملوك ورؤساء وأمراء ووزراء وأطباء وأدباء ومديرين، وهناك مقابلات مع قائد غواصة في عمق البحر، أو قائد عصابة إرهابية أو قائد للمجاهدين أو مروض وحوش أو مع شخصية خلال مؤتمر صحفي ثم المقارنة بين هؤلاء الخبراء على أساس مدى ما يمكن أن يقدمه أحدهم أكثر من غيره، حيث يعني هذا الاختلاف هنا تلك الفروق في المقدرة على الإدلاء بالحديث وعلى الكلام والاسترسال فيه وعلى المحاوراة والمناقشة وهي أساس للمقارنة أيضاً.

مقابلة صحفية Interview :

وهي اللقاء الصحفي الذي يتم بين الصحفي وأي شخصية أخرى سواء كانت أدبية أو سياسية أو فنية أو علمية، ويجب على الصحفي معرفة أشياء محددة عن الشخصية التي يتم مقابلتها.

أو هي تقرير يكتبه محرر في لغة واضحة وجذابة لينشر في الوقت المناسب في صحيفة أو مجلة أو توزعه وكالة أنباء عن مضمون مقابلة حديث صحفي، أجزاها نيابة عن القراء أو مكالمة هاتفية طويلة، أو بالاتصال البريدي في أحيان قليلة، وللمقابلات الصحفية أكثر من شكل ومن صورة ومن أسلوب ومنها:

- المقابلات التقليدية: الحديث الهاتفي، الحديث باستخدام البريد.
- المقابلات غير التقليدية: المؤتمر الصحفي.

مقال أدبي Literary essay :

هو المقال الذي يُعبر عن عواطف كاتبه وتجربته الذاتية ومشاعره الوجدانية تجاه موقف خاص أو الموقف العام.

مقال افتتاحي Leading Article :

المقال الافتتاحي (leading Article) يقوم بشرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية والتعليق عليها بما يكشف عن سياسة الصحيفة تجاه الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع، ويربط المقال الافتتاحي القراء بالصحيفة من ناحية وبالأحداث اليومية الجارية من ناحية ثانية، وكذلك فالمقال الافتتاحي يخلق مشاركة وجدانية بين الصحيفة والقراء، ويدفع القارئ إلى المشاركة في مواجهة القضايا والمشاكل التي تهم المجتمع.

ويتميز المقال الافتتاحي بالتعبير عن سياسة الصحيفة سواء كانت هذه الصحيفة مستقلة أو تابعة لحزب من الأحزاب أو معبرة عن اتجاه سياسي أو اجتماعي أو فكري في البلد الذي تصدر فيه، ويتميز المقال الافتتاحي أيضاً بمتابعة الأحداث اليومية سواء تلك التي تقع في النطاق المحلي أو تلك التي تقع في النطاق الدولي، وكذلك يتميز المقال الافتتاحي بالاهتمام بالقضايا التي تهم الرأي العام وتشغل أذهان القراء، ومن الضروري إبراز الخلفية التاريخية للأحداث والقضايا التي يتناولها المقال الافتتاحي بالشرح والتحليل، ويجب أن يستخدم كاتب المقال الافتتاحي لغة سهلة بسيطة وأسلوب واضح محدد يتلاءم وطبيعة قراء الصحيفة الذين تختلف مستوياتهم الثقافية.

وتختلف وظيفة المقال الافتتاحي حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، فالمقال الافتتاحي في المجتمعات الليبرالية يعبر عن مالك الصحيفة سواء كان هذا المالك فرداً من الأفراد أو جماعة من الجماعات السياسية أو

الاجتماعية أو الثقافية أو حزب من الأحزاب.

أما في الدول الاشتراكية فإن المقال الافتتاحي يعبر عن سياسة الدولة أو الحزب الحاكم فيها، حيث يمثل المقال هنا دور الداعية للنظام السياسي والاجتماعي القائم والأيدولوجية الفلسفية التي يدين بها هذا النظام، وعادةً يجري تعيين هيئة تحرير الصحيفة بما تتوافق وأفكارهم مع مآلك الصحيفة.

والمقال الافتتاحي يكتبه رئيس التحرير أو كبار الكتاب بالصحيفة من الذين يثق بهم رئيس التحرير أو أصحاب الصحيفة، ولا يوقع المقال الافتتاحي اليوم باعتباره يمثل رأي الصحيفة لا رأي كاتبه حتى ولو كان رئيس التحرير.

ويذكر أن المقال الافتتاحي ظل يوقع باسم كاتبه حتى نشوء الحرب العالمية الثانية وتحول الصحافة إلى صحافة خبر بعد أن كانت صحافة رأي، أما بالنسبة للمساحة التي يجب أن يحتلها المقال الافتتاحي والمكان الذي ينشر فيه، فلا تزيد مساحته غالباً عن عمود أو نصف عمود بعد أن كانت تحتل مساحته قبل الحرب العالمية الثانية صفحة كاملة وأحياناً أكثر، عندما كانت الصحافة ما تزال صحافة رأي.

أما مكان المقال الافتتاحي فبعد أن كان مقتصرًا في الماضي على الصفحة الأولى أصبح فيما بعد في الصحافة المعاصرة يحتل الصفحات الداخلية، وغالباً ما يوضع في أحد زوايا صفحة الرأي في الصحيفة، وإن كان يحتل الصفحة الأولى في كثير من الصحف اليوم.

وتشمل موضوعات المقال الافتتاحي كل الأخبار والحوادث والقضايا والمشاكل التي تشغل الرأي العام، فالمقال الافتتاحي لا يقتصر فقط على مناقشة القضايا الاقتصادية بل والاجتماعية والثقافية، ولكن غالباً ما يهتم بالقضايا الجادة تاركاً القضايا البسيطة لغيره من الفنون الصحفية التي تصلح لتغطيتها.

مقال تحليلي Analytical Article :

هو إبراز فنون المقال الصحفي وأكثرها تأثيراً وهو يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام، والمقال التحليلي يتناول الوقائع بالتفصيل وتربط بينها وبين غيرها من الوقائع التي تمسه من قريب وبعيد فهو يستنبط منها ما يراه من أراء واتجاهات.

ولا يقتصر المقال التحليلي فقط على تفسير أحداث الماضي أو شرح الوقائع الحاضرة وإنما يربط بين الاثنين ليستنتج أحداث المستقبل، ولأن المقال التحليلي يقوم على التحليل العميق والمدرّس للأحداث فهو غالباً ما يكون أسبوعياً، ولو كان يُنشر في صفحة كاملة من الجريدة، وهناك فارق جوهري بين المقال التحليلي وبين المقال الافتتاحي (غير الفارق في الحجم والمساحة والمكان الثابت) وهو أن المقال التحليلي لا يعبر عن سياسة الصحيفة وإن كان يجب أن لا يختلف معها فهناك مساحة كبيرة من الحرية تُمنح لكتاب المقال التحليلي تسمح لهم بالتميز عن رأي الصحيفة.

ويتسع المجال أمام كتاب المقال التحليلي شأنهم شأن كتاب العمود الصحفي للخوض في مختلف مجالات النشاط الإنساني، السياسي، الثقافي، الفكري، الاجتماعي، الاقتصادي رغم أن النشاط السياسي يستحوذ على غالبية ما يكتب في المقالات التحليلية، ولعل هذا ما يكشف عن فرق هام بين المقال التحليلي وبين العمود الصحفي فحين تغلب السياسة على المقال التحليلي نجد أن المسائل الاجتماعية تغلب على العمود الصحفي، كذلك فإن هذه الحقيقة تكشف عن فارق آخر بين الأحداث الخارجية في حين يغلب على المقال التحليلي طابع التعليق العميق على نفس الأحداث الجارية، لذلك كان بإمكان الكاتب أن يكتب على المقال الافتتاحي في كل يوم في حين لا يمكن له أن يكتب المقال التحليلي

إلا كل أسبوع، إذ يغلب على المقال الافتتاحي طابع التحليل السريع للأحداث الجارية.

مقال صحفي Press Article :

هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة بأراء بعض كتابها في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي، ويكون المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة، وإذا كان الجانب الأكبر من المقالات يعبر عن سياسة الصحيفة كما هو الشأن في المقال الافتتاحي أو يعبر عن أراء كبار كتابها كما الشأن بالعمود الصحفي أو التحليلي، إلا أن هناك جانباً آخر من المقالات الصحفية قد يعبر عن رأي الكتاب والمفكرين الذين لا يعلمون بالصحيفة، ولا يشترط أن يكتب هؤلاء بما يؤيد سياسة الصحيفة، بل كثيراً ما ينشر لهم الصحفي مقالات تخالف سياستها وذلك عملاً بحرية الرأي وخاصة في المجتمعات المتقدمة.

كذلك فإن المقال الصحفي لا يقتصر على شرح الأحداث الجارية وتفسيرها والتعليق عليها وإنما يمكن في بعض الحالات أن يطرح كاتب المقال فكرة جديدة أو تصور مبتكر أو رؤية خاصة يمكن أن تشكل بحد ذاتها قضية تشغل الرأي العام وخاصة إذا كانت تمس مصالح القراء وتؤثر اهتمامهم لأي سبب من الأسباب.

والمقال الصحفي هو وسط بين المقال الأدبي والمقال العلمي، فيه شيئاً من ذاتية الكاتب الأدبي وفيه شيء من موضوعية العالم لذلك لغة المقال الصحفي لغة الحياة العامة أي لغة المواطن العادية، وهي لغة يفهمها جميع القراء مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية أو الاجتماعية.

مقال علمي Scientific Article :

هو أداة للعالم لوصف الحقائق العلمية من خلال منهج علمي يقوم على الموضوعية المطلقة.

مقال نقدي Critical Article :

هو المقال الذي يقوم على عرض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي، وذلك من أجل توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج ومساعدته باختيار ما يقرأه أو يشاهده أو يسمعه من هذا الكم الهائل من الإنتاج الأدبي والفني والعلمي.

وتتسع مجالات اهتمام المقال النقدي لتشمل غالبية النشاط (الإنساني والأدبي والفني والعلمي) ويمكن أن يشير إلى أبرز هذه المجالات في النقاط التالية:

- 1- الإنتاج الأدبي من قصص وروايات وشعر وأغاني.
- 2- الإنتاج المسرحي سواء كان إنتاج مطبوع أو إنتاج معروض على المسرح.
- 3- الإنتاج السينمائي من أفلام طويلة وأفلام قصيرة أو أي أفلام تسجيلية أخرى.
- 4- الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من تمثيلات وأغاني وبرامج متنوعة وغير ذلك من ألوان الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.
- 5- الفنون التشكيلية من رسوم وصور ونحت وغيرها مما يدخل في مجال الفنون التشكيلية.
- 6- الإنتاج العلمي للممثل في الكتب الجديدة أو المقالات والأبحاث والدراسات سواء ما كان منها مرتبطاً بالعلوم الاجتماعية كالتاريخ، الفلسفة، الاجتماع، علم النفس، السياسة والاقتصاد وغيرها، أو ما كان متعلقاً بالعلوم الطبيعية كالطب والكيمياء والفيزياء وغيرها من العلوم.

ويقوم المقال النقدي في الصحافة بأداء وظيفة عرض وشرح وتفسير وتحليل الأعمال الأدبية والفنية والعلمية والكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة، ووظيفة تقييم شكل ومضمون العمل الفني والأدبي والعلمي، وذلك بالكشف عن جوانبها الإيجابية والسلبية، وكذلك إرشاد القارئ ومعاونته على اختيار أفضل الأعمال الفنية والأدبية أو العلمية المناسبة وذات المستوى الرفيع، فالمقال النقدي هو الذي يشير مثلاً على القارئ بالفلم الذي يستحق أن يشاهده والفلم الذي لا يستحق، وكذلك الأمر بالنسبة للمسرحيات وبرامج الإذاعة والتلفاز.

والناقد في كل حالة من هذه الحالات يقيم للقارئ نصيحته من خلال الحجج المنطقية التي يدعم بها وجهة نظره.

ومن وظائف المقال النقدي أيضاً الكشف عن آثار ونتائج العمل الفني والأدبي على الجمهور المتلقي، فالناقد السينمائي مثلاً لا يهتم فقط بإبراز نواحي الجمال أو القبح ولا بنواحي الجودة أو الرداءة في الفلم الذي ينقده، وإنما يمكنه أيضاً أن يقوم بالإشادة إلى تأثير هذا الفلم على جمهور المشاهدين.

والنقد الأدبي أو الفني أو العلمي ملتزم في كتاباته للمقال النقدي بقواعد وأصول ونظريات العلم الذي تخصص فيه، فالمقال النقدي ليس عملية ميكانيكية لتطبيق قواعد علمية صارمة والخروج منها بنتائج محددة وإنما هو في نفس الوقت علم وفن، أو مزيج بين موضوعية العالم وذاتية الفنان، ولعل هذا هو الذي يفرق بين ناقد وآخر رغم أنهما قد يتصدیان لنقد عملي واحد.

إن لغة المقال النقدي لا بد أن تجمع بين موضوعية اللغة العلمية وبين جمال وذوق اللغة الأدبية، ولكن لا يجب أن ننسى في الوقت نفسه أن المقال النقدي هو في النهاية فن صحفي ينشر في الصحف ليُفهمه قراء الصحف، ولهذا لا بد أن تتوفر فيه أيضاً ملامح وخصائص اللغة الصحفية أي البساطة والوضوح والسهولة.

مقدمة الاقتباس Quotation Introduction :

وهي المقدمة التي تقتبس فقرة هامة من تصريح أو حديث مصدر الخبر وتجعلها مقدمة الخبر، وعيب هذا النوع من المقدمات انه شائع وسهل تماماً كالمقدمة التلخيصية، لذلك لا يجب اللجوء إلى هذا النوع من المقدمات إلا في الحالات التي يوجد في حديث المصدر ما يمكن أن يثير انتباه القراء.

مقدمة التحقيق الصحفي Reportage Introduction :

هنالك أنواع مختلفة من المقدمات التي تكتب للتحقيق الصحفي منها:

1- مقدمة اقتباسية:

وهي التي تتضمن نص جملة أو عبارة.

2- مقدمة التورية:

وفيها يتفنن المحرر بالألفاظ والمفردات وبشكل غير مباشر وأحياناً يستخدم النكتة.

3- مقدمة الحقائق:

وهي التي تحتوي على مجموعة من المعلومات الواقعية وأحياناً يستخدم النكتة.

4- مقدمة الحوار:

وهي المقدمة التي يبدأها المحرر بحوار لطيف مع شخصية ولا مانع أن يحاور نفسه.

5- مقدمة المقارنة:

وهي التي تعتمد على المفارقات والتناقض (الماضي الجيد وغير الجيد).

6- مقدمة تاريخية:

وفيها يعتمد المحرر على ذكر معلومات ووقائع وأحداث تاريخية يجعلها بداية لمضمون الموضوع.

- 7- مقدمة تساؤلية:
وهي التي تحمل في التحقيق سؤالاً واحداً وأحياناً عدة أسئلة.
- 8- مقدمة جادة:
وهي المقدمة التي تكون مستعارة من الأدب.
- 9- مقدمة شاملة:
وهي المقدمة التي استخدمت بشكل واسع في التحقيقات التي يتناول فيها المحرر مجموعة من محاور الموضوع.
- 10- مقدمة قصصية:
وهي مقدمة تعتمد على الأسلوب الأدبي القصصي.
- 11- مقدمة كيف:
وهي المقدمة التي تبدأ بسؤال واحد هو البحث عن إجابة لسؤال كيف؟.
- 12- مقدمة مثيرة للدهشة:
وقد تكون مثيرة للتشويق أيضاً.
- 13- مقدمة مثيرة:
وهي المقدمة التي تحتوي على فكرة غريبة.
- 14- مقدمة مجازية:
وهي التي تقتبس في أكثر الأحيان من فن الأدب أسلوباً للتعبير المشوق الجذاب.
- 15- مقدمة مفارقة:
وهي المقدمة التي تحتوي على التناقض والمقارنة.
- 16- مقدمة وصفية:
وهي المقدمة التي يستخدم فيها الأسلوب الأدبي في وصف أبطال التحقيق أو مضمونه.

مقدمة التلخيص : Summary Introduction

وهي المقدمة التي تلخص أهم المعلومات التي يحتويها الخبر وعيها الوحيد إنها أسهل أنواع المقدمات، ولكن ميزتها في كونها تساعد الصحيفة على حذف أي جزء من تفاصيل الخبر دون أن يفقد الخبر قيمته، بالإضافة إلى ميزة أخرى وهي كونها تساعد المحرر في سرعة اختيار عناوين الخبر لكون تفاصيل الخبر واضحة ومحددة وملخصة.

مقدمة التناقض : Contrast Introduction

وهي مقدمة تقوم على تصادم الحقائق المتعارضة المتناقضة، مثال ذلك "شحاذ يموت أمام مسجد السيدة زينب.. وفي جيبه عشرة آلاف جنيه؟".

مقدمة الحالة أو الجو : Situation Or Atmosphere Introduction

وهي المقدمة التي تعتمد على تصوير حالة أو جو الحدث، وهذه المقدمة تستخدم كثيراً في أخبار المسابقات والمباريات الرياضية والانتخابات والاحتفالات والمناسبات العامة.

مقدمة الحديث : Conversation Introduction

تحتل مقدمة الحديث قمة الهرم المعتدل وتعد وتهيئ القالب للحوار بأن تشير إلى موضوع الحوار وتصف الشخصية التي يجري معها الحوار أو تصف المكان الذي تم فيه الحوار أو تصور جو الحوار وروحه أو تحكي قصة هذا اللقاء.

مقدمة الحوار : Dialogue Introduction

هي مقدمة تقوم على محاولة خلق نوع من الصراع بين أطراف الخبر وهو ما من شأنه أن يحدد في أسلوب صياغة المقدمات الخبرية ويبتعد بها عن الطرق التقليدية، ومن أمثلة هذه المقدمات: "قال عادل عبد العظيم المعارض

بمجلس الشعب أن هناك انحرافاً واستغلالاً للنفوذ في المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية. وأجاب الشيخ الشعراوي وزير الأوقاف: أفهام معك في ذلك وأنا أقول من يعاني من هذه الانحرافات".

مقدمة السؤال : Question Introduction

وهي مقدمة تحاول أن تضع أهم المعلومات الجديدة في الخبر على شكل سؤال، يشكل جسم الخبر إجابته التفصيلية، وتستهدف هذه المقدمة إشراك القارئ في القضية التي يثيرها الخبر، مثال ذلك المقدمة التي تقول "من هم الذين يتهربون من دفع الضرائب؟ هذا هو السؤال الذي أثاره أعضاء مجلس الشعب أمس أثناء مناقشة مشروع قانون الضرائب الجديد".

ويلاحظ أن هذا النوع من المقدمات لا يجب استخدامه إلا في الحالات التي يكون فيها السؤال بضيف شيئاً جديداً إلى الخبر، وفي نفس الوقت ينصح بعدم استخدام هذه المقدمة كثيراً لأنها تقترب كثيراً من التعليق أو الرأي وهو أكبر خطأ يمكن أن يقع فيه كاتب الخبر.

مقدمة الغرابة أو الطرافة : Strangeness And Novelty Introduction

وهي المقدمة التي تعتمد على عنصر الطرافة أو الغرابة في الخبر أو ما يشير إلى مفارقة غير اعتيادية أو حدث شاذ نادر الحدوث، مثل المقدمة التي تقول "وضعت امرأة ماليزية أمس تسع نوائم مرة واحدة، النوائم التسع أتضح أنهم جميعاً إناث".

مقدمة القنبلة : Bomb Introduction

وهي المقدمة التي غالباً ما تكون جملة واحدة قصيرة ومختصرة ولكنها مفاجئة تلفت انتباه القارئ بشدة تماماً كوقع القنبلة، مثال ذلك "سرقة جثمان شارلي شابلن من مقبرته في باريس بعد يومين من دفنه".

مقدمة المثل الحكمة : Ideals And Wisdom Introduction n

وهي المقدمة التي تعتمد على مثل عامي دارج أو حكمة معروفة مثل المقدمة التي تقول: "باب النجار مخلوع، تليفون رئيس هيئة التليفونات معطل منذ أسبوع".

مقدمة المجاز : Figure Introduction

وهي المقدمة التي تعتمد على استخدام الكلمات بمعانٍ مجازية وليس بمعناها الحرفي، مثال ذلك المقدمة التي تقول "فتح الشيخ الشعراوي وزير الأوقاف النار على توفيق عويضة سكرتير المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية".

مقدمة الوصف : Description Introduction

وهي مقدمة تصف الخبر أو الحدث لكي تضع القارئ في قلب الحدث نفسه وكأنه يشاهده مع المندوب بنفسه، ولا يجب أن تستخدم هذه المقدمة إلا في الحالات التي يكون للوصف فيها فائدة حقيقية للخبر.

وتشبه هذه المقدمة كثيراً مقدمة الحالة أو الجو ولكنها تختلف عنها في كون المقدمة الوصفية تصف وقائع الحدث نفسه في حين أن مقدمة الحالة تصف الجو المحيط بالحدث لا بالحدث نفسه.

والمقدمة الوصفية تستخدم كثيراً في أخبار الحوادث مثل سقوط طائرة أو حدوث تصادم أو وقوع زلزال أو جريمة قتل.

مقدمة المقال الافتتاحي : Leading Article Introduction

وهي تحتوي على مدخل يثير الانتباه إلى أهمية الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة التي يدور حولها المقال، وهذه المقدمة يمكن أن تضم النقاط التالية:

- 1- عرض فكرة مثيرة لاهتمام القراء.
- 2- طرح قضية هامة تمس مصالح القراء.
- 3- إبراز خبر هام يشغل الرأي العام.
- 4- وصف مشكلة خطيرة صارت حديث الناس في المجتمع.

وتقوم المقدمة بعدد من الوظائف هي:

- 1- تهيئة ذهن القارئ إلى موضوع المقال.
- 2- إعادة تذكر القارئ بالخبر والإغراق في ذكر تفاصيل الخبر.
- 3- جذب انتباه القارئ ودفعه إلى قراءة المقال عن طريق طرح الجيد والشيق للموضوع.

بقي أن نعرف أن مقدمة كل مقال قد تختلف عن غيره من المقالات وذلك حسب طبيعة الموضوع الذي يعرضه المقال.

مكبرات الصوت Loudspeakers:

وهي عبارة عن وسيلة اتصال سمعية جماهيرية تخاطب الأذن الإنسانية، ويركب على طائرات مروحية أو قوارب أو شاحنات أو دبابات أو جدران أو حواجز حدودية، ويستخدم مكبر الصوت لبث نداءات أو أغان أو موسيقى أو أصوات حيوانات أو أصوات جنود وضباط ممن وقعوا في الأسر، حيث تكون مسجلة مسبقاً من أجل تهيبط المعنويات.

مكتبة Library:

وهي هامة للمحرر في المجلة فمهنته تتطلب تطوير معلوماته ومداومة الاطلاع وهو ما يطلق عليه تعبير التعليم الذاتي، وإضافة إلى ذلك فإن طبيعة تحرير المجلة والمضمون المقدم فيها والذي يغلب عليه الجانب التفسيري والتحليلي، والبحث المتعمق وراء الجذور والأسباب عكس الجريدة التي تسعى وراء الجانب الأخباري والسبق الصحفي، تتطلب هذه الطبيعة الاعتماد على الرجوع إلى المكتبة الصحفية في المجلة التي تضم في الغالب (دوائر المعارف والأطلس والأدلة واحداث الكتب والمراجع العلمية والمجلات والجرائد المحلية والأجنبية) وكل الأعداد التي صدرت من المجلة منذ عدها الأول.

مكون عاطفي Emotional Component :

ويتمثل هذا الجانب في الشعور أو الاستجابة الانفعالية التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين وهذه الاستجابة العاطفية قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية.

مكون معرفي Knowledge Component :

وهو يشير إلى المعتقدات التي يعتنقها الفرد حول موضوع معين وتتضمن هذه المعتقدات أساساً بعض الأحكام المتعلقة بالمثير.

مكونات نزوعية أو سلوكية Behavior Or Trend Component :

ويتمثل هذا الجانب أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير سواء كان فيه إيجابية أو سلبية.

ملابس رقمية Digital Wear :

هو إنتاج طقم مجوهرات نسائي رقمي يتألف من قلادة وحلّق وساعة وخاتم تبدو للوهلة الأولى وكأنها مجرد ملابس نسائية عادية عملت على إنتاجها شركة كمبيوتر عملاقة (IBM)، غير أنها في واقع الأمر عبارة عن هاتف جوال، عندما يقوم أي شخص بالاتصال بذلك الهاتف فإنه بدلاً من سماع صوت جرس فإن نوراً متقطعاً يضيء بواسطة لمبة صغيرة جداً في الخاتم، ويظهر رقم المتصل على الساعة، ويتم الرد على المتصل بضغط زر موجود على الساعة حيث يتم سماع صوته عبر سمّاعه صغيرة في الحلّق، أما القلادة فإنها تحتوي على ميكرفون للحديث من خلاله، كما تعمل هذه الشركة أيضاً على تطوير كاميرا بحجم قطعة قالب سكر، يمكن لبسها عن طريق تثبيتها على نظارة عادية، ويمكن لمستخدمها التقاط صور رقمية بواسطتها في أي وقت وأي مكان.

مناخ Climate :

يعني به الوضع والبيئة والثقافة التي تحتوي شعباً معيناً، وفي هذا المناخ

ينظم الإعلام وبذلك يمكن أن تلتقي أفكار الجمهور بوسائل الدعاية بتفهم المناخ والعمل على تمشي الإعلام مع عقلية الشعب ومستوى حضارته (من خلال دور مكاتب الإعلام والسياحة في الخارج في توضيح المناخ).

منافسة Competition :

وهو نوع من ألوان الدراما في الحياة الإنسانية وهو الأمر الذي يتحقق في أخبار المسابقات والمباريات الرياضية وغيرها من ألوان المنافسة التي تجذب اهتمام القارئ بالخبر.

مناقشة Discussion :

هو البرنامج الذي يشارك فيه أكثر من ضيف بالإضافة إلى مقدم البرنامج، وذلك بهدف عرض وجهات نظر متباينة في موضوع أو قضية كل يدلي فيها برأيه من زاوية معينة متفاعلة مع باقي المشاركين في البرنامج.

مندوب صحفي News Delegate :

هو الشخص الذي يغذي الصحيفة بنسبة كبيرة من الأخبار التي تنشرها، وهو الذي تعتمد عليه في الانفراد بأخبار معينة أو في تحقيق سبق صحفي، ولهذا السبب نرى الصحف تضع العديد من الشروط عند اختيار المندوب الصحفي منها:

- يجب أن يتمتع بالحس الصحفي الذي يمكنه من الحصول على الخبر.
- أن يكون محباً للاستطلاع وراغباً في التعرف على الأخبار والأحداث ومتابعها والكشف عن أبعادها وتفصيلها المتعددة.
- أن يتمتع بثقافة واسعة في أكثر من مجال.
- أن يكون موهوب في فن مخاطبة الناس وفي القدرة على إقامة الصداقات الجديدة والعلاقات المتنوعة وكسب ثقة مصادره.
- أن يكون سريع الحركة قادراً على أن يتنقل إلى أماكن الأحداث في وقت وقوعها وفي أسرع وقت.

- أن يكون قوي الملاحظة وسريع البديهة يلتقط بأذنه وعينه ما لا يستطيع الإنسان العادي أن يلاحظه.
- أن يكون لديه موهبة الأسلوب الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر بحيث يضمنه أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من الكلمات.

منشورات Publications:

هي عبارة عن وثائق على شكل خرائط أو كتيبات أو صحف تحمل رداً على ادعاءات العدو وتنفيذاً لادعايته وبيانات إحصائية عند توازن القوى بين الجيشين المتحاربين وكرتون سياسي يرافقه بعض الكلمات، ويتم توزيع المنشورات بواسطة الطائرات والبالونات والدبابات والصواريخ وقذائف المدفعية والجواسيس والعملاء والدوريات العسكرية، ويجب أن يكتب المنشور بخطوط جذابة ولغة واضحة وبألوان جذابة مثل الأحمر أو الأخضر أو القرمزي حتى يجبر الشخص على رؤيته والنقاطه من على الأرض، فالمنشورات هي عبارة عن تصاريح للاستسلام.

منهج تاريخي Historical Approach:

وهو وصف وتسجيل للوقائع والأحداث الماضية ومن ثم تفسيرها وتحليلها للتوصل إلى حقائق القصد منها رسم صورة تنبؤية للمستقبل، والتنبؤ بالمستقبل لا يمكن أن يكون إلا الأساس في استخدام المنهج التاريخي، وهذا المنهج يمكن تطبيقه على العلوم كافة، وتستخدم خلاله جميع أدوات البحث العلمي وقد تستخدم المنهج التجريبي أحياناً.

منهج علمي Scientific Approach:

هو الطريقة المؤدية بالعلم إلى التقدم من مجرد الشك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السليمة الموضوعية، ويهدف إلى الدقة والتدقيق ويعتمد على المنطق وعلى الأساليب اللازمة للتحقق والقياس.

موثق Documenter :

هو الشخص الذي يقوم بعملية التوثيق، وعادة ما يكون أخصائي معلومات وتنظيمها وحفظها.

موجز مصور مطبوع Illustrated Printed Summary :

وهذا المطبوع يعد إعداداً جيداً ويوضع في أماكن معينة سيما في المعارض الصناعية، ويحوي على صور ملونة أو رسوم توضيحية أو يصور السلع من زوايا مختلفة وقد يستخدم هذا في اغلب الشركات الصناعية أو للشركات السياحية.

موجزات إرشادية Indicative Summaries :

هي عبارة عن توجيهات وإرشادات يُستفاد منها في شرح وظيفة معينة كأدلة الطهي والتدبير المنزلي، الإسعافات الأولية، أدلة إصلاح السيارات، زراعة النباتات المنزلية، وهي مجموعة من الكتب التي تصدرها دور النشر عالمياً توجه الإنسان إلى استخدامات معينة.

موسيقى وغناء Music And Singing :

هي مادة ترفيهية ولها صور عدة فقد تكون سماعية أو وصفية أو قد تكون سياسية أو عاطفية، ويقوم عدد من العازفين وقد يصاحبهم مطرب أو مطربون بالأداء، وقد ينفرد المطرب أو المطربة بالأداء دون الموسيقى.

موضوعية Objective :

يقصد بالموضوعية عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة، فالخبر الصحفي لا يجب أن يتلون أو يتغير حسب أهواء الصحيفة أو أهواء المحرر الذي يحصل على الخبر ويكتبه، وبكفي الصحيفة أن في إمكانها أن تحجب الخبر عن القراء من الأصل فتمتنع عن نشره، وهي تستطيع أيضاً أن تنشره ثم تعلق عليه بما يوضح وجهة نظر الجريدة في مضمون الخبر سواء كانت تتفق مع هذا المضمون أو تختلف.





نثر عادي للغة الرسالة الإعلامية Ordinary Prose For The Media

: Message Language

وهو الذي يستخدمه عامة الناس في لغة تخاطبهم دون أن يقصدوا فيه شيء من الرؤيا أو التفكير أو التزييق اللفظي، إنما يرسلونه مباشرة لمجرد التعبير عن حاجاتهم المختلفة.

: Scientific Information Prose نثر علمي إعلامي

هو الذي تصاغ به الحقائق العلمية الصرفة لمجرد إبرازها والتعبير عنها دون عناية بالناحية الفنية.

: Press Practical Prose نثر عملي صحفي

وهو النثر الذي يقف في منتصف الطريق بين لغة الأدب (النثر الفني) ولغة التخاطب اليومي (النثر العادي)، إذ له من النثر العادي ألفته وسهولته وشعبيته، وله من الأدب حظه من التفكير وجمال التعبير، ولعل هذا ما جعل بعض أساتذة الصحافة يطلقون على لغة الصحافة بالأدب العاجل، وإذا كنا نتفق وتعريفهم النثر بأنه الكلام المرسل من دون قيود الوزن والقافية.

: Media Technical Prose نثر فني إعلامي

هو النثر الذي يرتفع به أصحابه عن لغة الحديث العادية ولغة العلم الجافة إلى لغة فيها فن ومهارة ورؤيا، ويوفرون له ضرورياً من التنسيق وتزييق الألفاظ، فيختارون ألفاظه وينسقون جملة وينسقون معانيه، فيكون النثر الفني بهذا المعنى لوناً جميلاً من الفن للتعبير عن خلجات النفس وومضات العقل والخواطر، وهو

يستخدم ألواناً من الطاقات الفنية المختلفة من حيث العناية بأخبار الألفاظ وترتيب الجمل وما شابه ذلك، ويتحقق من هذا النثر التفكير من ناحية ثانية.

نزف الحبر Ink Bleeding :

يقصد به انتقال الحبر إلى ظهر الصفحات الأخرى بما يؤثر على القيمة اللونية للحرف الموجود في الصفحة الأخرى، وكذلك يشوه شكل المطبوع، والسبب هو عدم تماسك الورق المستخدم في الطباعة مما يحدث فراغاً بين المساحات ينفذ من خلالها الحبر إلى الصفحات الأخرى.

نشر الحقائق Facts Publishment :

حيث يعمد كاتب التحقيق إلى نشر الحقائق الإيجابية أو السلبية عن أي مؤسسة من المؤسسات.

نشرات News Letters :

وهي عبارة عن مطبوعات بشكل موجز مصور أو فولدر أو دليل إرشادي، وعادة ما تكون هذه النشرات حاوية على بيانات عن المنشأة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، وأفضل الطرق للاتصال بها عن طريق الهاتف أو المقابلات أو الزيارات.

والشركات الكبيرة تهتم بالنشرات باعتبارها إعلانات عن نشاط المنشأة، لذلك تنفق عليها مبالغ كبيرة جداً، وبعض الشركات تصدر نشرات عن حقوق الإنسان وحقوق الطفل، وكذلك تفعل شركات الأدوية حيث توزع نشراتها عن الأدوية إلى الأطباء في أنحاء العالم.

وتعتبر النشرات إحدى المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وتمثل قيمة مرجعية مهمة لأقسام المعلومات لأن هذه النشرات تصدر عن جهات مختلفة، وتحتوي على معلومات متنوعة، مثلاً كالنشرات الخاصة بوكالات

الإعلان، ونشرات دوائر العلاقات العامة والسفارات والمراكز الثقافية والصحفية والنشرات الخاصة بالمؤسسات الحكومية ونشرات تصدرها جهات علمية ومهنية.

نظام System :

هو مجموعة العناصر التي تعمل معاً للوصول إلى إنجاز واسع ومتكامل لأهداف النظام، ومن هذه العناصر (الجمهور، المستمع، القارئ) والرسالة الإعلامية (المضامين، الأهداف) ووسائل الإعلام (المسموعة والمرئية، والمقروءة).

نظام التحبير Inking System :

ويتكون من الخزان الرئيسي للحبر (الكلامايا) ثم الطنابير العديدة المتلامسة، والتي تتولى نقل طبقة رقيقة من الحبر إلى السطح الطابع على دفعات كل دفعة مع كل دورة من دورات الآلة، وتتوقف درجة صحن الحبر وسمك الطبقة التي تصل إلى السطح الطابع على عدد الطنابير المستخدمة في عملية التحبير والتي تؤدي زيادتها إلى حصن الحبر جيداً وتقليل سمك الطبقة.

ويتخذ خزان الحبر في بعض أنواع الآلات شكل صينية مستديرة تتم تغذيتها بالحبر عن طريق حوض في أعلاها، وتلف الصينية حول محورها مع كل دورة من دورات الآلة، ويتصل بها عادة طنبوران أو ثلاثة طنابير يتلامس بعضها مع بعض ومع الصينية ثم تتلامس الطنابير مع السطح الطابع البارز.

وفي الأنواع الأخرى للآلات يتخذ خزان الحبر شكل الحوض الذي يتصل به من أسفل طنبور كبير نسبياً يتذبذب في حركات ترددية حتى يسمح للحبر بالتسلل من الحوض إلى الطنبور يلي هذا الطنبور مجموعة طنابير صغيرة لنقل الحبر من الطنبور الرئيسي إلى مجموعة طنابير التوزيع، والتي تتولى عملية صحن الحبر وتوزيعه على جميع أجزاء كل طنبور منها توزيعاً متساوياً يضمن ألا تزداد كمية الحبر التي تصل إلى جزء من السطح الطابع عن الكمية التي تصل إلى جزء آخر من السطح نفسه، مما يعطي المظهر النهائي

للورق المطبوع شكلاً جميلاً متناسقاً، وتتصل طنايبير التوزيع بطنابير ضئيلة أخرى تتولى عملية تحبير السطح الطابع بالتلامس المباشر معه.

ولابد أن يضبط الطابع كمية الحبر التي تصل بشكل نهائي إلى السطح الطابع لأن زيادتها قد تؤدي إلى انسداد النقاط الدقيقة الغائرة في الكليشة الظل أو الفتحات الضئيلة لبعض الحروف العربية ذات الأنباط الصغيرة، مما يؤدي إلى تشوه بعض الأشكال الطباعية الدقيقة، كما يؤدي إلى جفاف الحبر ببطء وظهور الحبر على ظهر الورق، كما أن قلة كمية الحبر عن القدر اللازم سوف تؤدي إلى الحصول على طبعة ضعيفة باهتة.

نظام المعلومات : Information System

هو أسلوب تنظيمي يؤمن تداول المعلومات الداخلة والخارجة بدقة ويسرعة عند الحاجة، وبعبارة أخرى فإن نظام المعلومات هو أسلوب ينظم استلام المعلومات من مصادرها المختلفة ويقوم بحفظها و تخزينها بشكل منظم يسهل استرجاعها وتقديمه للمستخدمين عند الحاجة بسرعة وبدقة.

ويهدف نظام المعلومات خدمة المستخدمين ومساعدتهم في اتخاذ القرارات ووضع الخطط الإدارية والسياسية أو في تقديم المعلومات اللازمة في إعداد المواضيع الصحفية أو البحوث في مجالات العلوم المختلفة.

أو هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والعمليات والمناهج والوسائل التقنية التي أوجدت في شكل معين من التفاعل المنتظم لكي تشكل نمطاً منتظماً يعمل من أجل هدف أو أهداف محدودة، وجملة أنماط السلوك والعادات والتقاليد التي يتم بواسطتها إنشاء علاقات متبادلة بين المؤسسات. وتمثل جملة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة، ورقابة نظم الإعلام والاتصال من أجل تحقيق أفضل النتائج الممكنة في إطار النموذج السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدول.

نظام رقمي Digital System :

يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل فإنه يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، ونظراً لكون الإشارات الرقمية إما صفر أو واحد بدون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاءاً وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصورة أو الصوت الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً أو أنها لا توجد أصلاً، وذلك بعكس النظام القياسي والذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد وبالتالي فإن إمكانية التشويش تكون أكبر.

وهناك ميزة أخرى للنظام الرقمي وهي تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به بالنسبة للنظام القياسي، وتكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر ومن المتوقع أن تصبح جميع أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات رقمية في المستقبل.

إن النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (On-Off) يمتاز بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك العمليات بل أنه يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين وتحرير ونقل واستقبال الرسائل يتم بسرعة، مثال على ذلك أجهزة تلفزيون أو راديو قادرة على لاستيعاب التكنولوجيا الجديدة، غير أنه في هذه الحالة سيستمتع بصوت وصورة أكثر نقاءاً إضافة إلى إمكانية مشاهدته لمئات القنوات ولتي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل.

نظرية التدفق الحر للمعلومات (النظرية الموضوعية):

: Theory Of The Free Flow Of Information (Objective Theory)

هذه النظرية مفادها أن على وسائل الإعلام أن تزود الجماهير بكل الأخبار والأحداث دون تدخل أو تغيير أو حجب من المعلومات، والذي يحض

هذه النظرية إنها تركز على الجانب الدعائي فقط لأن العمل الإعلامي لا يمكن أن يكون بدون موقف عاطفي أو مجرد من أي موقف سياسي أو اقتصادي، ولكن هذه النظرية تركز على عوامل الإثارة والتشويق في منهجها الإعلامي لكونها تمتلك القدرات التقنية والبشرية والتخطيطية، وتهدف في ذلك إلى استقطاب جمهورها المستهدف ومن كل إمكانية تضليلية بما ينسجم والأهداف وإستراتيجية البلدان التي تعمل وفقاً لهذا النهج التخطيطي.

نظرية المسؤولية الاجتماعية Theory Of Social Responsibility :

هناك نظرية تعتمد نهجاً مستقلاً ووسطاً بين النظرية الشمولية والنظرية الموضوعية. وتؤمن هذه النظرية بأن العمل الإعلامي لا بد أن يخضع إلى سياسة واضحة ومحددة وتكون خطته في ضوء ذلك مدروسة وهادفة وتنسجم مع التوجه الذي ترسمه البلدان المعنية بهذه النظرية، ومعظم البلدان النامية وغيرها تهج حالياً هذا التوجه وحتى عدد من البلدان الأوروبية. والمتغيرات الدولية السياسية والاقتصادية هي التي تحدد في الضرورة نوع النهج التخطيطي الذي يمكن أن تعتمد هذه الدولة أو تلك.

نظرية شمولية Comprehensive Theory :

وهي النظرية التي يندرج تحت إطارها ما يعرف بالتخطيط أو الإعلام الموجه، لكن توجه الدولة المركزي هو الذي يحدد نوعية التوجه المرسوم لوسائل الإعلام وهذا النوع كان معمول به في البلدان الاشتراكية السابقة أو الحالية وكذلك النامية وما يزال سائداً في العديد من البلدان.

نظم الإعلام الاشتراكية Media Systems Of Socialism :

وتكون وسائل الإعلام تحت سيطرة الدولة وبالأخص وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الإذاعة والتلفزيون والصحافة وجعلها لخدمة القضايا والأهداف الوطنية كما في دول أوروبا الشرقية الصين الشعبية.

وقد طرأت تغيرات حول هذه النظم من ناحية الملكية حيث أصبحت الصحافة مملوكة ملكية خاصة ولكن بقيت الإذاعة والتلفزيون تحت سيطرة الدول.

نظم الإعلام الرأسمالية Media System Of Capitalism :

وهي التي يكون فيها وسائل الإعلام مملوكة ملكية خاصة وهي مشروعات تنافسية تهدف إلى الربح وتخضع لسيطرة المال والمعلنين، مثل وسائل الإعلام الأمريكية والفرنسية والبريطانية.

نظم الإنماء الإعلامي (دول العالم الثالث):

Media System Development (Third World) :

وهي عبارة عن تجارب خاصة لدول العالم الثالث وتكون فيها وسائل الإعلام مصممة ومنظمة وموجهة من قبل الدولة أو الأحزاب أو الحركات السياسية، أي تكون الدولة مركزية تقوم بالأشراف على وسائل الإعلام، وهذه النظم استعانت بالخبرات المتراكمة في العالم (الأنظمة والقوانين)، وكذلك الاستفادة من التطور الحديث في مجال التكنولوجيا والاتصال في العالم، بحيث تلائم وضعها السياسي والاجتماعي لهذه الدول النامية مثل العراق ودول آسيا.

وإن العقيدة الوطنية لهذه الدول كانت الإلمام بمجموعة من المبادئ والقيم الإنسانية التي بإمكانها إيجاد الحلول لمشكلات ربما تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وإن الدول النامية لا يمكن أن تكون لديها عقيدة ما لم تنتظر إلى الحياة نظرة شاملة، وهذه النظرة تكون مبنية على الإرادة القومية بحيث تحقق ما يطمح إليه الفرد والمجتمع.

نمطية Module :

هي اتجاه العقل البشري باستمرار نحو إعطاء الحقيقة تصورات معنوية جامدة.

نهاية إخبارية Newsletter End :

ويطلق عليها أيضاً النهاية الساخنة والنهاية للمعلوماتية وذلك لتركيزها الشديد أو تركيز محررها في الحصول على خبر هام، أو معلومة جديدة أو خبر

ساخن يكون في رأيه نهايةً أمونجية لحديثه الإخباري أو المعلوماتي، ولذلك يكون حريصاً كل الحرص إما على إبقاء أو تجنيب هذا الخبر أو المعلومة لتمثل خاتمة حديثه، أو في الحصول من الشخصية المتحدثنة نفسها عليه، ولهذا فإنها تأتي على شكل سؤال وجواب أو على شكل كلمات هامة أو تصريح يقدمه المتحدث أو على لسان المحرر نفسه.

نهاية الجملة المقتبسة أو التعليق :

The End Of The Quoted Sentence Or Comment :

ترتكز هذه النهاية على قول حاسم في موضوعه أو موقف له دلالة أو تصرف له نتائج أو نصيحة من النصائح، أو توجيه من التوجيهات أو حل من الحلول، وتأتي جميعها على لسان المتحدث يقتبسها المحرر من أقواله أو تعليقاته على وضع هام من الأوضاع التي تناولها الحديث.

نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل :

The End Of The Call To Attitude Or Work:

وهي تشبه النهاية التوجيهية ولكنها تختلف من حيث أن القارئ لا يحس بها وكأنها موجهة عليه وحده دون سائر القراء كما أنها لا تتضمن نصيحاً أو إرشاداً وإنما تدعو للقراء إلى عمل حاسم أو الوقوف موقفاً له شأنه مثل ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية أو مقاطعة البضائع الأجنبية الخ.

: The End Of Guidelines Statement

وهي النهاية التي ترشد القارئ وتوجهه نحو عمل أو تصرف أو نشاط ما، يكون في صالحه أو في صالح مجتمعه، بحيث تدفعه كلماتها وعباراتها التي تأتي على لسان المحرر أو الشخصية إلى ذلك.

: The End Of The Graphic

وهي التي تصور أحد المشاهد المثيرة أو لحظات انتهاء المقابلة نفسها أو ما فعله المحرر خلال دقائقها الأخيرة، أو تقدم صورة للمتحدث نفسه وهو في حالة من حالات الحديث، وتكون على أشكال عديدة.

نهاية ساخرة The End Of Satirical :

ويطلق عليها أحياناً للنهاية للتهكمية، لاتجاهها إلى للسخرية من وضع من الأوضاع أو للتهكم على صورة من الصور أو تجسيم عيب من العيوب أو نقد بعض الأفكار أو الآراء أو للمواقف على طريقة "التكيت والتبكي"، وقد يأتي هذا النقد أو تلك السخرية على لسان المتحدث نفسه أو على لسان المحرر، وقد تكون على شكل كلمات فلسية ومربرة بوجهها المحرر إلى المتحدث المتهم أو الذي ارتكب جرماً ما أو الذي قام بعمل يستحق عليه العقاب، وقد تأتي أيضاً في شكل حوار ختامي.

نهاية مبرزة لفكرة أو زاوية :

The End Of The Idea Of Highlighting Or Oratory :

وهي النهاية التي يركز فيها المحرر على فكرة أساسية من الأفكار الهامة التي تتاولها المتحدث، أو من الزوايا أو المواقف أو الأفكار أو الآراء التي وردت خلاله، والتي تتصل بمضمون الحديث كله، وهي على أنواع وأشكال مختلفة وتأتي على لسان المحرر أو المتحدث.

نهاية مختصرة The End Of The Brief :

وهي نوع من النهايات التي يستخدمها المحررون والمراجعون وتتكون من عدة عبارات وجمل مختصرة تختصر أبرز ما جاء في الحديث الصحفي من مادة إخبارية أو معلوماتية، أو من آراء أو أفكار تتضمنها هذه الفقرة الختامية بحيث تعمل على إعادة التذكير بها و"إيقاظ" هذه المادة نفسها في أذهان القراء. عبارة أو سؤال يتصل بهذا الختام نفسه، وهذا النوع من النهايات هي أبرزها وأكثرها استخداماً.

نهاية نمطية End Module :

ويطلق عليها أيضاً النهاية التقليدية وهي عبارة عن سؤال نمطي أو تقليدي يوجهه المحرر في نهاية الحديث إلى الشخصية يسألها النصيح والإرشاد للقراء أو للطلاب وهم على أبواب الامتحانات.





هدف إعلامي Media Target :

هو الهدف الذي يقترن مع النص الإعلامي دائماً ويكون عادة هدفاً مطلبياً عملياً محدداً، ويهدف إلى تحقيق غاية إعلامية محددة أو التأثير على الرأي العام من جهة إحداث انعكاس معين أو شل انعكاس معين.

إن ما يميز النص الإعلامي عن النص الأدبي هو خروجه من دائرة الاهتمامات الوجدانية الخاصة إلى مجال القضايا المطروحة على بساط البحث مع الأحداث. وينتج من ذلك اقتران النص الإعلامي دائماً بهدف مطلبي يخدمه الإنشاء بوسائله الفنية الخاصة، فلا يمكن لنص إعلامي أن يخلو من الهدف العملي المطلبى المحدد، ومن الرغبة في حمل الرأي العام على انعكاس معين أو شل انعكاس معين. وتختلف أهداف الإعلام بين نقل الخبر الصحيح وتوضيح الصورة وتفسير الأحداث ونقل الرأي والتعبير عن موقف وتجسيد آمال المجتمع وخدمة اتجاه سياسي أو عقائدي معين، ويجب أن ترتبط التفاصيل الواردة في النص الإعلامي بأهدافها ارتباطاً محكماً وإلا ضاع للنص عن الطريق المرسوم إليه فإذا لم يكن التأثير على الرأي العام هدفاً فإن الخبر بحد ذاته يصبح هدفاً للإعلام وهو إطلاع القارئ على ما يجري حوله من أحداث، فنقل الخبر بأمانة ودقة يشكل هدفاً إعلامياً ولو لم يقترن هذا النقل بتغيير موقف القارئ أو التأثير على اتجاهات الرأي العام. لذلك لابد للنص الإعلامي في جميع الحالات من أن يكون هدفاً ترتبط تفاصيله بغاية محددة.

ولهذا السبب أطلق على الإنشاء الإعلامي صفة الكتابة العملية لكونها كتابة في إطار الواقع تتعامل معه وتستمد عناصرها منه وتهدف في النتيجة إليه، وينعكس ذلك بشكل واضح على أسلوب الكتابة الإعلامية، بالتخلي عن كل مزيّنات خارجة عن إطار السعي إلى الهدف الإعلامي المحدد.

حرف

الواو



واجبات الصحافة : Press Duties

مثلاً تتطلب الصحافة ضمانات الحرية فإنها أيضاً تقبل الالتزام بأن تكون جديرة بتلك الضمانات، فالصحافة التي تحترم نفسها بجميع أشكالها، تسعى لأداء واجباتها نحو المجتمع ومن أهم هذه الواجبات:

- 1- يجب أن تكون للصحافة مستقلة غير تابعة لأحد، تحقق كسبها دون الحصول على إعانات ما، وإلا فإنها لا تستطيع أن تخدم الجمهور الذي يساندها.
- 2- يجب أن تكون الصحافة منصفة أي تتجنب الانحياز المتعمد المقصود.
- 3- على الصحافة اعتماد الدقة فالجهد الذي تبذله الصحافة في سبيل تأمين الدقة هو أحد المقاييس التي تلتزمها الشخصية الصحافية.
- 4- على الصحافة أن تكون أمينة لأن الأمانة هي أساس العلاقات مع الناس، ومن شأنها تنقية الخلق المتين أو الاحتفاظ به دون الوقوع في صراع يومي.
- 5- على الصحافة أن تكون مهذبة فواجب التهذيب لا يقتصر على اللغة والصور المستعملة فحسب، بل يشمل أيضاً الطريقة التي تتبعها الصحيفة في الحصول على أخبارها.
- 6- يجب على الصحافة أن تكون مسؤولة فهي مؤسسة شبه عامة وهي بهذه الصفة تدين بواجب نحو المجتمع، أي أن تعني ببلوغ الأهداف الكبرى لمنفعة الجمهور بدلاً من أن يكون هدفها الوحيد مجرد كسب المال، فيجب أن لا تتأثر بأي مصلحة معادية أو تخضع لسيطرتها.

وثائق Documents :

وهي أحد المصادر الإخبارية المهمة لا سيما عندما تكشف عن وقائع جديدة أو وقائع قديمة مجهولة.

وحدة الأخبار المتحركة : Animated News Unit :

وهي جزء هام من التكوين الإخباري في الإذاعة، فلإذاعة القدرة على نقل الخبر بطريقة مباشرة من مكان الحدث وتسمى هذه الأخبار "الأخبار المتحركة" أو الأنباء المنقولة.

ولا تستغني إدارات الأخبار عن فرق الأنباء المتحركة سواء كانت معدة في السيارات أو الطائرات أو القوارب.

ورق الجرائد : Journal Papers :

وهو ورق رخيص يصنع من الشجر الخشن، وكما يبدو من الاسم يستعمل في طباعة الجرائد والإيصالات والإعلانات والمنشورات، كما يستعمل في طباعة المجلات، والمجلات المطبوعة على ورق رخيص التي تسمى بهذا الاسم Pulpies أو Pulps نسبة لنوع الورق.

وقد يكون هذا الورق خشناً، تنفذ إليه السوائل لدرجة أنه لا يتحمل عملياً الحفر باستثناء الكليشيهات الخطية فقط، وتستعمل الجرائد والمجلات نوعاً من ورق الجرائد يناسب الحصول على كليشيهات شبكية خشنة.

ورق الكتاب : Book Paper :

ويأتي في عدة أوزان وتشطيبات مختلفة ويتألف من أفران ناعمة تنفذ منها السوائل إلى الدرجات الناعمة من الورق الناعم المصقول ويستعمل في طباعة الكتب والمجلات والكتالوجات والبرامج والنشرات والأللة، ويضم ورق الكتاب عدة أنواع.

ورق أوفست : Offset Paper :

وهو مقاوم للماء لذلك نجده يضع خصيصاً ليلاتم الطباعة من السطح الأملس (الأوفست).

ورق بالغ الصقل Very Refined Paper :

هو نوع من الورق نوع يتميز بالخشونة وسطحه لامع يتشرب الحبر، وهو أفضل من الورق المشطب آلياً ويستعمل في الطباعة الفاخرة كالمجلات الدعاية والإعلانية.

ورق مرتب حسب حجمه والبالغ الصقل :

Paper, In Order Of Size And Refinement :

وهو الورق الأخشن من الورق البالغ الصقل، وهو الأفضل لطباعة المواد الظلية والصور.

ورق مشطب آلياً Automatic Scratchy Paper :

وهو ورق رخيص ولكنه لجود عن الـ Newsprint وله كفاءة تؤهله ليكون الورق المفضل للمجلات ذات التوزيع الكبير، ويتم تنعيم هذا النوع من الورق بتمريره بين اسطوانتين للتشيف وهي عملية تنعيم أو تمليس، ويعطي هذا النوع نتائج جيدة بالنسبة للمواد المصورة وإن كان لا يعطي تفاصيل للصورة جيداً.

ورق مصقول لامع Bright Glossy Paper :

وهو فضل للظلال الناعمة، وأعلى سعراً وسطحه أنعم ويسمى بالورق المصقول ويتمتع بقدرة على البقاء ووزنه أثقل من النوعين السابقين.

وسائل اتصال مباشر Direct Contact Devices :

وهي الوسائل التي تتم بشكل مباشر بين المرسل والمستقبل وتعد من أخطر وسائل الاتصال، لأنها تسهم بجوانب كثيرة في إيصال مضمون الرسالة بشكل مباشر، ويعد هذا الاتصال الأكثر فاعلية لأنه يكون وجهاً لوجه، ولذلك يحتاج إلى مهارات كثيرة.

وفي مجال العلاقات العامة تستخدم دوائر وإدارات العلاقات العامة في إطار الاتصال المباشر مثل تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة والاشتراك في

المسابقات العامة والمشاركة في الحياة العامة.

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة:

أ- وسائل بصرية:

تتمثل في الفنون واللوحات التشكيلية والنحت والرقص.

ب- وسائل مكتوبة (مقروءة):

كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة والصحف والمجلات ومختلف

أنواع المطبوعات، وكالات الأنباء.... الخ.

ج- وسائل شفوية مباشرة:

أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي

يلقيها المدرس ويضمنها رسالته التدريسية، أو الحديث المباشر بين شخص وآخر

بخصوص فكرة أو وجهة نظر يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل.

د- وسائل مسموعة ومرئية:

وتتمثل هذه بصورة رئيسية بالمذياع والمذياع المرئي (التلفزيون).

هـ- وسائل إلكترونية حديثة:

وتشتمل هذه الوسائل على المحطات الطرفية للحواسيب والبريد

الإلكتروني أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الإلكترونية الحديثة كالإنترنت.

وسائل إعلامية Multimedia:

وهي ركن من أركان الإعلام فهي العنصر الآلي الذي ليس في العمل

الإعلامي الحديث مجرد أداة صماء بل هو عنصر مكون، وركن من أركان هذا

العمل، فمن غير هذه الوسائل لا يكون هناك إعلام، وتختلف طبيعة الإعلام

باختلاف الوسيلة، وهناك نوعان من الوسائل الإعلامية هي:

1- وسائل أساسية:

وهي الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون، وقد يعبر عنها جميعاً

باسم الصحافة، ويميزون بين المقروءة منها والمسموعة والمرئية، وتضاف إليها

وكالة الأنباء التي هي وسيلة أولية يستقى منها بقية الوسائل.

2- وسائل ثانوية:

كالسينما والمسرح والكاسيت والملصقات الجدارية، والمنشورات واللافتات والصور والكتب وكل ما يستخدم من وسائل لنشر مادة إعلامية بين الناس.

والفرق بين الوسائل الأساسية والوسائل الثانوية هو أن الوسائل الأساسية هي وسائل خاصة بالإعلام، وجدت من أجله جوهرياً، بينما الوسائل الثانوية وجدت أصلاً لغير هدف إعلامي ولكنها قد تستخدم عرضاً لهذه الغاية، والوسائل الأساسية دورية تصدر في مواعيت معينة والوسائل الثانوية ظرفية تظهر في المناسبات، والوسائل الأساسية أكثر انتشاراً وأبعد مدى بينما الوسائل الثانوية محصورة في مجموعات محددة.

وسيلة Mean, Device:

إن الوسيلة يمكن التحكم بها من قبل المستقبل ويشار إليها بالقناة، وقد يكون مصطلح للقناة أكثر سعة من مصطلح الوسيلة إذا يمكن أن يتسع مفهوم القناة ليشمل الطرق والوسائل معاً، فالخطبة ليست وسيلة لأنها مباشرة فهي طريقة أما الوسيلة فهي أداة مادية ملموسة تستوعب المضمون وتجسده وتنقله، ووسائل الاتصال الجماهيري هي الكتاب والإذاعة والتلفزيون والسينما والصحيفة.

وظائف إخراجية للعناوين Directorial Functions Titles:

وتتمثل فيما يلي:

- 1- مساعدة المخرج الصحفي في بناء صفحات الصحف وتحديد هيكلها العام.
- 2- تحقيق الجمال على صفحات الصحف حيث تسهم في تحقيق التناسق بين العناصر التيبوغرافية، وتحقيق التوازن مع العناصر التيبوغرافية الأخرى مثل الصور والرسوم.
- 3- التخفيف من حدة رمادية المتن، ووجود مساحات بيضاء مناسبة حول

العناوين تسهم في تحقيق قدر من الراحة لعين القارئ.

وظائف المقابلة الصحفية Interview Functions :

هي أداة من الأدوات العملية، وهي وسيلة تبتدئ بها البحوث التجريبية أو الدراسات الاستطلاعية، ولذلك تكون للمقابلة وظائفها المتعددة في البحث العلمي، فهي وسيلة لمعرفة علاقة بين متغيرين (Tow Variables) كالمعرفة القائمة بين الرئيس والمرؤوس أو بين الطالب ومدرسيه ومن ثم تكون المقابلة دراسة استطلاعية (Pilot study) وهي دراسة ضرورية قبل إجراء البحث في ميادين الإعلام والاتصال.

والمقابلة للصحفية هي وسيلة لجمع وتسجيل المعلومات من المجال الاجتماعي وذلك بقصد تحقيق (Verification) فرض معين بالذات، أو التمهيد لدراسة بحث تجريبي، أو القيام بتجربة أنثروبولوجية حقلية، حيث تعتبر المقابلة وسيلة حقلية لإيضاح بعض النتائج التجريبية التي يكون معناها ما زال مبهماً "وغامضاً" ولذلك قد نلجأ إلى طريقة المقابلة لتوضيح ما خفي من معنى وكوسيلة لإيضاح بعض النتائج والتجارب سواء في ميدان علم الاجتماع أو في حقل الدراسة الأنثروبولوجية.

وظائف تحريرية للعناوين Editing Functions For Titles :

من أهمها:

- 1- إغراء للقارئ بشراء الصحيفة وقراءتها، فالعناوين تمثل عناصر جذب متميزة من بعد حوالي ثلاثة أمتار تقريباً، ومن ثم فإنها تسهم في دفع القارئ إلى اتخاذ قرار بشراء الصحيفة.
- 2- تحدد العناوين للقراء نوعية مضمون الأخبار التي يمكن قراءتها في الصحف، وجذب انتباههم لقراءة أخبار بعينها.
- 3- تقوم العناوين بعملية تقويم للأخبار، وتحديد درجة أهميتها، فهي عناصر إبراز للأخبار المهمة.

4- تسهم في تكوين شخصية متميزة للصحيفة، حيث تمكن القارئ أن يتعرف عليها.

5- تقوم بتلخيص مضمون الأخبار للقارئ، ورغم أن هذه العملية تعود القراء على الكسل العقلي والاكتفاء بقراءة العناوين دون قراءة الخبر بشكل كامل، إلا أن ظروف الواقع قد فرضت على المحرر الصحفي أن يقوم بهذه العملية.

وكالات الأنباء News Agencies:

وهي مؤسسات إعلامية تعمل من خلال شبكة واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وتمتد وسائل الاتصال بالأنباء التي تحصل عليها من جميع المصادر المحلية والحكومية والداخلية والخارجية، كما أنها تنقل الصور والتحقيقات الإذاعية والنقد والرسائل الهزلية وجميع الأشكال الأخرى التي تنفرع عن الأخبار سواء كانت الوكالات تعمل بشكل تعاوني بين الأعضاء المساهمين فيها أو تحصل على أثمان ما تعطيه لعملائها، وهي بذلك توفر للصحف كمية كبيرة من الأخبار العالمية ما كانت تستطيع أي صحيفة الحصول عليها بوسائلها الذاتية، لأنه لا توجد صحيفة في العالم مهما بلغت قوة إمكانياتها تستطيع أن تغطي جميع مناطق العالم بالمراسلين.

ومن أشهر وكالات الأنباء العالمية (اليوناييتد برس، الاسوشيتد برس) الأمريكيين (وتاس ونوفستي) السوفيتيين و(هافاس) التي تطورت إلى وكالة الأنباء الفرنسية و(رويتر) البريطانية.

وكالات الأنباء الدولية International News Agencies:

إن حق الجماهير في المعرفة لا يمكن أن يتحقق دون تعددية مصادر المعلومات وتنوعها، فذلك الذي يحقق لكل مواطن الحرية في اختيار المصدر

الذي يثق فيه، ثم يتيح أيضاً للمواطنين القدرة على المقارنة بين المعلومات التي تنقلها المصادر المختلفة.

ولكن هذه الرؤية كانت غائبة عندما وضع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وتبنى مبدأ التدفق الحر للأخبار والمعلومات، وقد اختصر مفهوم التدفق الحر على إلغاء كل العوائق التي تعترض حرية تدفق الأخبار والمعلومات عبر الحدود القومية، دون أي إشارة إلى ضرورة تعددية مصادر الأخبار وتنوعها، وإلى ضرورة تحقيق التوازن والعدالة في تدفق الأخبار.

وقد جاءت صياغة مبدأ التدفق الحر للأخبار والمعلومات متأثرة بنظرة القرن التاسع عشر الليبرالية للعالم، وبمذهب حرية العمل والحرية الاقتصادية، وكان ذلك نتيجة لتأثير الولايات المتحدة الأمريكية التي برزت كقوة دولية كبرى في أعقاب الحرب العالمية الثانية.

ولقد تعرض مبدأ التدفق الحر للنقد خلال السبعينيات والثمانينيات، وجاء معظم هذا النقد من جانب دول العالم الثالث، التي رأت أنها أضررت بشكل حاد من جراء هذا المبدأ، وأنه قد استخدم في زيادة سيطرة دول الشمال الغنية على دول الجنوب الفقيرة، وأن الأخيرة قد تعرضت صورتها للتشويه في وسائل الإعلام الغربية، وتعرضت ثقافتها للتدمير في ظل السيطرة الغربية على مصادر الأخبار.

وفي مواجهة هذا النقد اتهمت دول الشمال دول الجنوب بأنها تسعى إلى تقييد التدفق الحر للأخبار والمعلومات، في الوقت الذي استمرت فيه دول الجنوب توجه نقدها لمبدأ التدفق الحر نفسه، دون أن يفكر متفقو دول الجنوب في تطوير خططهم لمواجهة السيطرة الغربية على تدفق الأخبار والمعلومات، بإثبات أن تدفق الأخبار في العالم المعاصر ليس حراً كما قرر الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، وأن الأوضاع الراهنة بعيدة تماماً عن صيغة التدفق الحر، وإن المطلوب هو

تحرير التدفق من الاحتكار الغربي والأطماع الاستعمارية، والرغبة في السيطرة على العالم من خلال استغلال مبدأ التدفق الحر.

إن إثبات أن تدفق الأنباء في العالم المعاصر قد أصبح احتكاراً للتدفق وليس تدفقاً حراً، هو عملية أسهل بكثير من الهجوم على مبدأ التدفق الحر نفسه.

إن تدفق الأنباء في العالم المعاصر تسيطر عليه أربعة وكالات أنباء غربية كبرى هي:

- 1- وكالة رويتر Reuters.
- 2- وكالة الأنباء الفرنسية AFP.
- 3- وكالة أسوشيتد برس الأمريكية A.P.
- 4- وكالة يونايتد برس انترناشونال الأمريكية UPI.

وتسيطر هذه الوكالات الدولية الأربع الكبرى على تدفق الأنباء في العالم كله، حتى أن سوق جمع وتوزيع الأنباء يعتبر مغلقاً بشكل شبه كامل على هذه الوكالات، حيث تقوم هذه الوكالات بجمع المعلومات والأنباء عن طريق مكاتبها مراسليها في العالم كله، ثم تعيد إنتاجها وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام في العالم، وبالتالي فليس هناك أي فرصة أمام العالم لمعرفة أي معلومات عن حدث لا تقوم هذه الوكالات الأربع الكبرى بتغطيته، ولن يكون بإمكان الصحافة - وخاصة في العالم الثالث - بقدراتها الذاتية ومواردها المالية تغطيته إلا في الحالات النادرة جداً.

وإذا كانت هذه الوكالات الأربع الكبرى تتمتع بوضع احتكاري في مجال جمع وتسويق الأنباء والمعلومات، فإن الدول الغربية (أمريكا وأوروبا الغربية) تتمتع باحتكارها لهذه الوكالات القوية بوضع المسيطر على العالم في مجال الإنتاج الثقافي بشكل عام، وفي مجال الأنباء والمعلومات بشكل خاص.

ولا شك أن هذا الوضع الاحتكاري الغربي كان تعبيراً عن الكثير من المظالم التي تعرضت لها دول العالم الثالث، وعن الاستغلال والنهب المنظم لثرواتها خلال الفترة الاستعمارية، وحتى الآن، وهو ما خلق الفجوة القائمة الآن، وأدى إلى تبعية دول الجنوب لدول الشمال تبعية اقتصادية وسياسية وثقافية.

وكالة اسوشييتد برس الأمريكية (A.P) Associated Press Of America :

وقد نشأت هذه الوكالة وتعتبر كبرى وكالات الأنباء في العالم كله، وترجع نشأتها إلى عام 1848، ويشارك في خدماتها 15 ألف مشترك في العالم كله، ولها 80 مكتباً في دول العالم، و110 مكتباً داخل الولايات المتحدة الأمريكية، ويعمل بها خمسة آلاف شخص.

ويوجد في هذه الوكالة اعظم أقسام التسويق في العالم كله، كما قامت بإنشاء قسم اقتصادي خاص بالبورصة بالاشتراك مع صحيفة وول استريت جورنال.

وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) Agence France Press :

لقد نشأت هذه الوكالة بعد انهيار وكالة هافاس التي تأسست عام 1835 وتعتبر أول وكالة أنباء في العالم، وقد زاد من قوة هذه الوكالة أنه في عام 1957 تم وضع نظام خاص لها، وبمقتضى هذا النظام أصبحت وكالة الأنباء الفرنسية مستقلة عن الحكومة، ولكن مع ذلك ظلت الحكومة هي العميل الرئيسي لهذه الوكالة، حيث تأتي 60 % من دخلها من الأجهزة الحكومية.

ويشارك في خدمات هذه الوكالة 15 ألف صحفية، وثمانون وكالة أنباء وطنية، ومائتا محطة للراديو والتلفزيون، ولها مراسلون في 140 دولة، وتقدم خدماتها بعشر لغات أخرى غير الفرنسية.

وكالة رويتر Renter:

- تم إنشاء هذه الوكالة في لندن عام 1851، وفي عام 1926 أعيد تشكيلها بنظام تعاوني، حيث امتلكت هذه الوكالة أربعة جمعيات لنشري الصحف، هي:
- رابطة ملاك الصحف البريطانية: وتضم ملاك الصحف القومية البريطانية.
 - رابطة الصحافة: وتضم ملاك الصحف الإقليمية البريطانية.
 - رابطة ملاك الصحف الأسترالية.
 - رابطة ملاك الصحف في نيوزيلندا.
- ويشارك في خدمات هذه الوكالة 6500 صحيفة، و 400 محطة راديو.
- وكالة يونيتد برس انترناشونال الأمريكية:

United Press International (UPI):

- أنشأت هذه الوكالة عام 1958 نتيجة لاندماج وكالتي أنباء هما: اليونانيتد برس والانترناشيونال نيوز سيرفيس، ويشارك في خدمات هذه الوكالة عشرة آلاف مشترك في 112 دولة، ولها تسعون مكتباً في الولايات المتحدة، وسبعون مكتباً في الخارج، ويعمل بها أربعة آلاف شخص.
- ووكي توكي Talkies:

وهو أحد أجهزة الإرسال والاستقبال، وتحفظ معظم أقسام الأخبار في الإذاعات بأجهزة الووكي توكي (لثنا عشر جهازاً على الأقل) وذلك لمساعدتها على تغطية الأحداث التي يقوم بها أكثر من مندوب في وقت واحد، فاتصال المندوبين ببعضهم البعض سيؤدي خلال تغطية حدث واحد من البداية إلى استكمال المعلومات ومقارنتها ببعضها، وإذا تمكن مندوب من تسجيل الحدث عليه أن يتصل من خلال الووكي توكي بزميله الذي يلجأ إلى تسجيل الحديث على الجهاز الذي يحمله.





يقظة ثورية Revolutionary Vigilance :

هي سمة سياسية تظهر في الشدائد الثورية، وتعني المهارة في التعرف على العدو الطبقي، مهما نُسّر، والتوقي منه. وتأتي أيضاً بمعنى التنبيه والتحذير، بواسطة الصحف على إيقاظ الرأي العام، وهي من آثاره وهيجته (أيقظ الفتنة)، وأيضاً التيقظ من الغفلة والعودة إلى الرشد.

يونسكو:

United Nation Educational Scientific and (UNESCO) Cultural Organization :

هو اسم مختصر يطلق على منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، وهي إحدى الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة، وقد أنشئت في نوفمبر عام 1945 عقب مؤتمر عقد في لندن، وقد وافقت الهيئة العامة للأمم المتحدة على تبعية هذه المنظمة لها في نوفمبر عام 1946، وهو اليوم الذي أودعت فيه 20 دولة وثائق قبولها لدستور الهيئة لدى المملكة المتحدة.



المصادر والمراجع العربية:

- 1- مطالعات في الإعلام، د. محمد حمد خضر، الطبعة الثانية، 1987، بيروت.
- 2- فن الخبر الصحفي - د. فاروق أبو زيد، دار الشروق. ط 2 - 1984م.
- 3- وكالات الأنباء في العالم العربي - د. محمد فريد محمود عزت، دار الشروق ط 1-1983.
- 4- فن تحرير التحقيق الصحفي، د. محمود أدهم، دار الثقافة للطباعة والنشر، مصر.
- 5- الإعلام له تاريخه ومذاهبه - د. عبد اللطيف حمزة، للقاهرة 1983.
- 6- أدب المقالة الصحفية نشأتها وتطوراتها، سلمان محمد عزيز، دار المنصور للطباعة والنشر، 1998، بغداد.
- 7- الإعلام الجماهيري، عزيز خلاق المسعودي، دار الثقافة والإعلام، 2001، بغداد.
- 8- الإعلام والعلاقات العامة، منتهى منصور الحسناوي، وزارة الثقافة والإعلام، 1999، بغداد.
- 9- الإعلام والدعاية، محمود عباس الخطيب، دار للفنون التطبيقية، 2001، بغداد.
- 10- فن المقابلات الإعلامية - د. محمود إبراهيم، دار الثقافة للطباعة، 1997، الموصل.
- 11- تاريخ العلاقات الدولية - د. أحمد الخنساء، 1986، بيروت.

- 12- الأعلام والمعركة - رياض طه، دار النهار للنشر، بيروت.
- 13- دور الإعلام في المعركة - د. مقداد عبد الواحد، وزارة الثقافة والإعلام، 198، بغداد.
- 14- الدعاية والرأي العام، حاتم نو الفقار، دار المرشد، 1987، بغداد.
- 15- الإعلام العربي والدعاية الصهيونية، هادي الهيتي، 1985، بغداد.
- 16- الإعلام ودوره في التنمية، محمد حسن البري، كلية الإعلام جامعة بغداد، 1997.
- 17- الإذاعة والسياسة الدولية، د. أحمد طاهر، الهيئة المصرية العامة للكتاب- 1985.
- 18- الإعلام والحرب النفسية، د. محمد سلمان، كلية الإعلام جامعة بغداد 1982.
- 19- الإعلام السياسي في المعركة، منذر عبد الباقي، دار المرتضى، 1983، بغداد.
- 20- الإعلام بين الدعاية والحقيقة، مرتضى محمود، دار الوحدة العربية، 1987، بغداد.
- 21- فن الكتابة الصحفية، د. فاروق أبو زيد، دار الشروق، ط2 1983، جدة.
- 22- الصحافة العربية وتاريخها، منتهى منصور الحساوي، جامعة بغداد 2000.
- 23- الصحافة أمس واليوم وغداً، سيناء الأسدي، وزارة الثقافة والإعلام، 2001 بغداد.
- 24- صحافة الأطفال، مصطفى ماجد الدباغ، دار المتنبي، 2000، بغداد.
- 25- الإعلام الإذاعي وتطوره، بشار الحسني، دار الفكر العربي، 1989، البصرة.

26- الإعلام والتطور التكنولوجي، محمود جميل الخزرجي، كلية افعلام
جامعة بغداد، 2002.

27- تكنولوجيا الإعلام، منتهى منصور الحسناوي، وزارة الثقافة والإعلام،
2002.

28- الإعلام والإعلان، حاتم ذو الفقار، دار المرشد، 1997، بغداد.

29- التحقيق الصحفي - سعد التائه، الاتحاد العام للصحفيين العرب.

30- الخبر الإذاعي، زيد هلال، دار المنار، 2001، بغداد.

31- الخبر السياسي، زيد هلال، دار المنار، 2002، بغداد.

32- التحقيق الصحفي، زيد هلال، دار المنار، 2001، بغداد.

33- الإعلام التلفزيوني، زيد هلال، دار المنار، 2002، بغداد.

المعجم:

1- معجم لسان العرب.

2- معجم القاموس المحيط.

3- المعجم الوجيز.

الصحف العربية:

1- "انتهاء عصر الموسوعات" جريدة الشرق الأوسط ، العدد 7592 ،

1999/9/11 ، ص 21.

2- جريدة الشرق الأوسط. العدد 7651 في 9 نوفمبر 1999.

المصادر الأجنبية:

- 1- A look at The Rapidly Changing Face of Computing, Dragon Pacific, Nov.15, 2000.
- 2- “ CDs 2-Store the Data, but Sifting’s a chore “ New York Times 4 August 1991.
- 3- “Can Prodigy be all things to 15 million PC owners”3-New York Times,"2June 1991.
- 4- “CompuServe is next to Regroup “ Interactive Week (10 July 1995): 36.
- 5- “Deluged” ,Economist (London), 22July 1995, PP, 77-78.
Bob Dixon “ Recent Development in network produced information” Cast Calender, Center for Advanced Study in telecommunication, Ohio State University, June 1991 ,P.7.
- 6- “Fiber – Optics Are Everywhere “.Dragon Pacific, Nov.15, 2000, P.2

الفهرس

| | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | المقدمة |
| 6 | حرف الألف |
| 6 | اتجاه Direction, Trend |
| 6 | اتجاهات Directions, Trends |
| 6 | اتجاه عام A general Trend |
| 7 | اتصال Communication |
| 9 | اتصال أفقي Horizontal Connection |
| 10 | اتصال باتجاه واحد One-Way Connection |
| 10 | اتصال باتجاهين Two-Way Connection |
| 10 | اتصال تربوي Education Communication |
| 10 | اتصال جماهيري Mass Communication |
| 11 | اتصال ذاتي Self- Connection |
| 11 | اتصال شخصي Personal Connection |
| 11 | اتصال عمومي Vertical Connection |
| 11 | اتصال غير مباشر Indirect Connection |
| | اتصال عبر مباشر (الرسائل في أسلوب إجراء الحديث الصحفي) Indirect Communication |
| 11 | (Messages In The Way Of Conducting The Interview) |
| 12 | اتصال مباشر Direct Connection |

- 12 Direct Connection To The Internet اتصال مباشر بالإنترنت
- 12 Mastery Of The Dialogue إتقان إدارة الحوار
- 13 Aggravation إثارة
- 13 Tapping Sound Devices أجهزة التنصت الصوتي
- 14 External News أخبار خارجية
- 14 Internal News أخبار داخلية
- 14 Unexpected News أخبار غير متوقعة
- 15 Expected News أخبار متوقعة
- 15 Select Theme Of Reportage اختيار موضوع التحقيق الصحفي
- 15 Choosc The Type Of Ink اختيار نوع الحبر
- 16 Instrument أداة
- 16 Manuals أدلة إرشادية
- 16 Evidence Of Bodies And Institutions أدلة الهيئات والمؤسسات
- 16 Radio إذاعة
- 18 Commercial Radio إذاعة تجارية
- 18 State Radio إذاعة حكومية
- 19 Clandestine Radio Station إذاعة سرية
- 19 Archiving أرشفة
- 19 Archive أرشيف
- 20 Methods Of Psychological Warfare أساليب الحرب النفسية
- 20 Referendum استفتاء
- 20 Questionnaire استمارة الاستبيان
- 21 Extraction Of Sub-Questions استنباط الأسئلة الفرعية
- 22 Lure استهواء
- 22 Projection إسقاط

| | | |
|----|-------|-------------------------------------------------------------------|
| 23 | | Style Questions Processed أساليب الأسئلة المُعدة |
| 24 | | Press Method أسلوب الصحفي |
| 24 | | Rumor إشاعة |
| 24 | | Binders إضبارة |
| 24 | | Indicative Framework إطار دلالي |
| 24 | | Atlases And Images أطالس ومصورات |
| 25 | | Preparation Of The Interview إعداد الحديث الصحفي |
| 26 | | Celebrities أعلام |
| 26 | | Media إعلام |
| 30 | | New Media إعلام جديد |
| 33 | | Advertisement إعلان |
| 33 | | Objectives Of The Advertisement أهداف الإعلان |
| 34 | | Commercial Advertisement إعلان تجاري |
| 34 | | Drama Advertisement (درامي) إعلان تمثيلي |
| 35 | | Public Announcement إعلان حكومي |
| 35 | | Service Declaration إعلان خدمي |
| 35 | | Lyrical Or Musical Declaration إعلان غنائي أو موسيقي |
| 35 | | Adirect Advertisement On TV إعلان مباشر في التلفزيون |
| 35 | | Sattellites أقمار صناعية |
| 36 | | Persuasion إقناع |
| 36 | | Information Kiosks أكشاك المعلومات |
| 37 | | Recording Devices آلات التسجيل |
| | | Arab Bank For البانك العربي للمعلومات الخاص بمؤسسة البيان للصحافة |
| 37 | | Information On The Institution Of Al-Bayan Press |
| 38 | | Feed Back Mechanism آلية التغذية العكسية |

| | | |
|----------|-------------------------------------|---------------------|
| 38 | Media Security | أمن إعلامي |
| 38 | The Production Of Information | إنتاج المعلومات |
| 39 | Media Construction | إنشاء إعلامي |
| 39 | First-Impression | انطباع أولي |
| 39 | Real-Time | آنية |
| 39 | Objectives Of The Psychological War | أهداف الحرب النفسية |
| 40 | The Objectives To Be Achieved | أهداف يراد تحقيقها |
| 40 | Importance | أهمية |
| 41 | The Importance Of Communication | أهمية الاتصال |
| 41 | Information Objects | أوعية المعلومات |
| 41 | Offset | أوفسيت |

44 حرف الباء

| | | |
|----------|--------------------------------|---------------------------------------|
| 44 | Bibliography | ببليوغرافية |
| 44 | Objective Bibliography | ببليوغرافية موضوعية |
| 44 | Web Cast | بث شبكي |
| 45 | Search For The Reader | بحث عن قارئ |
| | Public And Means Of | بحوث جمهور وسائل الاتصال |
| 45 | Communication Research | |
| 46 | Descriptive Research | بحوث وصفية |
| 46 | Alternative | بديل |
| 46 | Public Relations Programs | برامج العلاقات العامة |
| 46 | Simple Limited Impact Programs | برامج بسيطة محدودة التأثير |
| 47 | Defense Programs | برامج دفاعية |
| | Large Programs And Multi- | برامج كبيرة متعددة الاتجاهات والتأثير |
| 47 | Directional Influence | |

- 47 Assault Programs برامج هجومية
- 47 Propaganda بروبغندا
- بنك المعلومات الإعلامي الخاص بمركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج
Banks Of Media Information On The Status Of العربي
- 48 Authentication Media Information To The Gulf Stat
بنك المعلومات الصناعية (إعرفو) الخاص بالمنظمة العربية للتنمية
الصناعية Bank Of Industrial Information (Should Know) Of الصناعية
- 49 The Arab Organization For Industrial Development
بنك معلومات (الفارابي) الخاص بالمنظمة العربية للتربية والثقافة
والعلوم Data Bank (Al-Farabi) Of The Arab Organization For العلوم
- 49 Education, Culture And Science
- 50 Public Information Banks بنوك المعلومات العمومية
- 50 Specialized Information Banks بنوك المعلومات المتخصصة
- 50 Environment بيئة

52 حرف التاء

- 52 Effects تأثيرات
- 52 Granulation تحبيب
- 53 Determine The Date Of The Meeting تحديد موعد اللقاء
- 54 Editorial تحرير
- 55 Media Editorial تحرير إعلامي
- 56 Interview Edit تحرير الحديث الصحفي
- 57 Social Investigation تحقيقات اجتماعية
- 57 Economic Investigation تحقيقات اقتصادية
- 58 Cultural Investigations تحقيقات ثقافية
- 58 Political Investigations تحقيقات سياسية
- 58 Radio Or Television Investigation تحقيق إذاعي أو تليفزيوني

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Investigation Of The Query And التحري | 58 |
| Investigation | 58 |
| تحقيق البحث أو التحقق | 59 |
| Research Or Verification Investigation | 59 |
| تحقيق التسلية والإقناع | 59 |
| Entertainment And Persuasion Investigation | 59 |
| تحقيق التوقع | 59 |
| Expected Investigation | 59 |
| تحقيق توضيحي | 59 |
| Explanatory Investigation | 59 |
| تحقيق صحفي | 60 |
| Journalism Investigation | 60 |
| تحليل | 61 |
| Analysis | 61 |
| تحليل إخباري | 62 |
| News Analysis | 62 |
| تحليل الجمهور المستهدف | 63 |
| The Target Audience Analysis | 63 |
| تحليل المحتوى | 63 |
| Content Analysis | 63 |
| تحليل المضمون | 64 |
| Content Analysis | 64 |
| تحليل وثائقي | 64 |
| Documentary Analysis | 64 |
| تحول من النظام القياسي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital) Shift | 64 |
| From Analog To Digital Ayatem | 64 |
| تحويل | 66 |
| Conversion | 66 |
| تخطيط | 66 |
| Planning | 66 |
| تخطيط إعلامي | 66 |
| Media Planning | 66 |
| تخصصات تساهم في وضع الخطة (التخطيط الإعلامي) Disciplines | 67 |
| Contribute To The Development Plan (Media Planning) | 67 |
| تخطيط العنوان وتحديد وضعه | 68 |
| The Address Layout And | 68 |
| Determine Its Status | 68 |
| تخطيط حسب الحجم والمستوى | 69 |
| Planning By Size And Levcl | 69 |
| تخطيط حسب الزمن | 69 |
| Planning By Time | 69 |
| تخطيط حسب الغرض | 70 |
| Planning By Purpose | 70 |

| | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| تخطيط حسب المذهب السياسي الذي تتبناه صاحبة القرار | Planning By |
| 70 The Political Doctrine Adopted By The Decision-Maker | |
| 71 Planning By Type | تخطيط حسب النوع |
| 71 Conditional Remember | تذكر شرطي |
| 72 Promotion | ترويج |
| 72 Dialogue Registration | تسجيل الحوار |
| 74 Recordings | تسجيلات |
| 74 Political Poisoning | تسميم سياسي |
| 78 Confusion And Other Influences | تشويش ومؤثرات أخرى |
| 79 Thrill, Suspense | تشويق |
| 80 Basic Design For The Printed | تصميم أساس للمطبوع |
| 80 Press Design | تصميم صحفي |
| 83 Rumors Category | تصنيف الشائعات |
| 83 Social Perception | تصور اجتماعي |
| 84 Evaporative Purge | تطهير بالتبخير |
| 84 Development Of Mass Media | تطور الإعلام الجماهيري |
| Expression Of Information | تعبير عن معلومات من خلال الأسئلة |
| 92 Through The Questions | |
| 93 The Definition Of The News Elements | تعريف بعناصر الخبر |
| Western Definitions Of Content | تعريفات تحليل المضمون الغربية |
| 93 Analysis | |
| 95 Shining Circular | تعميم براق |
| 95 Feed Back | تغذية راجعة |
| 96 Introductory Coverage | تغطية تمهيدية |
| 96 Documentaries Press Coverage | تغطية صحفية تسجيلية |

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------------|
| تغيير الحجم والفراغ للعناوين | Change The Size And Space For |
| 97 | Addresses |
| تغيرات تكنولوجيا الإعلام | 97 Changes In Information Technology |
| تفادي الأكاذيب | 98 Avoid Lies |
| تفاعل | 98 Interaction |
| تفكير الأطفال وعلاقته بالتنشيط | Thinking Of Children And Its |
| 99 | Relationship To Education |
| تفكير بأسلوب جذاب | 101 Think In An Attractive Way |
| تقرير إخباري | 101 News Report |
| تقص وجداني | 101 Empathize |
| تقنيات المعلومات | 101 Information Technology |
| تقويم الخبر | 102 News |
| تكديس الأوراق | 102 Papers Accumulation |
| تكرار | 102 Repeat |
| تكرار الرسالة | 102 Repeating The Message |
| تكنولوجيا الاتصال | 102 Communication Technology |
| تكنولوجيا الإعلام الجديد | 105 New Media Technology |
| تكنولوجيا الأقراص المدمجة | 105 CD-ROM Technology |
| تكنولوجيا الألياف البصرية | 106 Optical Fiber Technology |
| تكنولوجيا الدفع | 108 Propulsion Technology |
| تكنولوجيا الصحافة | 110 Press Technology |
| تكنولوجيا الضغط الرقمي | 111 Digital Compression Technology |
| تكنولوجيا الكعك | 112 Cookies Technology |
| تكنولوجيا الواقع الافتراضي | 116 Virtual Reality Technology |
| تلفزيون | 117 Television |
| تلفزيون رقمي | 117 Digital Television |

| | | |
|-----|-------|------------------------------------------------------------|
| 119 | | تليتس Teleteix |
| 119 | | تليفون Phone |
| | | تمثيل العناوين بالكلمات والمتمن بالخطوط Representation The |
| 119 | | Addresses By Words And The Text By Lines |
| 120 | | تمثيلية Representative |
| 120 | | تنظيف الأتربة Dust Clean |
| | | تنفيذ التحقيق الصحفي The Implementation Of Journalism |
| 120 | | Investigation |
| 121 | | توثيق Documentation |
| | | توقع أو نتائج وقع الخبر الصحفي Expected Or Outcomes The |
| 121 | | Press Release Impact |
| 121 | | تبيوغرافيا Typography |
| 124 | _____ | حرف الثاء |
| 124 | | ثقافة Culture |
| 124 | | ثقافة الأطفال Kids Culture |
| 124 | | ثورة Revolution |
| 126 | _____ | حرف الجيم |
| 126 | | جازيت Gazette |
| 126 | | جدة أو حالية Current Or Serious |
| 127 | | جسم الحديث Talk Body |
| 127 | | جسم المقال الافتتاحي Editorial Body |
| 128 | | جسم المقال النقدي Critique Body |
| 128 | | جفاف السطح الطباعي Dry Surface Layout |
| 128 | | جماعات الضغط Lobbyists |
| 128 | | جمع الأحاديث Collect The Conversations |

- 129 Collect The Necessary Facts جمع الحقائق اللازمة
 جمع المعلومات الكافية عن الموضوع الصحفي Collect The Sufficient
 129 Information About The Press Subject
 130 Audience جمهور
 130 Simple Audience جمهور بسيط
 131 The Ignorant Audience جمهور جاهل
 131 The Gourmet Audience جمهور نواق
 131 Stubbornly Refusing Audience جمهور رافض عنيد
 131 Mysterious Audience جمهور غامض
 132 Cultured Audience جمهور مثقف
 Editorial Machine For The General جهاز تحريري للمطبوع العام
 132 Print
 Reading Device Mini- (الميكروفيلم) جهاز قراءة الشرائح المصغرة
 132 Slides Machine
 133 Word Processor Machine جهاز معالجة الكلمات
 133 Conscious Efforts جهود واعية
 133 Journal (Newspaper) (الجريدة) جورنال

136 حرف الحاء

- 136 Computers حاسبات إلكترونية
 138 Computer حاسب آلي
 138 Folder حافظه أوراق
 138 Gravid حامل
 Talk Direct حديث الاتصال المباشر في أسلوب إجراء الحديث الصحفي
 139 Contact In The Style Of A Modern Press
 139 Referendum Talk حديث الاستفتاء
 139 Entertainment And Interestingness Talk حديث التسلية والإمتاع

- 139Opinion Talk حديث للرأي
- 140Press Conference Talk حديث للمؤتمر الصحفي
- Information And News حديث المعلومات والأخبار أو الحديث الخبري
- 141Or Breaking News Talk
- 141Postal Talk حديث بريدي
- 141Declaratory Talk حديث تصريح
- 142The Light Talk حديث خفيف
- 142Personal Talk حديث شخصي
- 143Interview حديث صحفي
- 144Telephone Conversation حديث هاتفي
- 146War Of Nerves حرب الأعصاب
- 146Psychological Warfare حرب نفسية
- 147Media Psychological Warfare حرب نفسية إعلامية
- 147Press Sense حس صحفي
- 147Sensitive حسيس
- 149 ...The Surface Of A Deep Drilling Typo حفر سطح طباعي غائر
- 149Reading Right حق الاطلاع
- 149Media Campaign حملة إعلامية
- 149Advertising Campaign حملة إعلانية
- 150Propaganda حملة دعائية
- 150Propaganda And Media Campaign حملة دعائية وإعلامية
- 150A Press Campaign حملة صحفية
- 151Planned Press Campaign حملة صحفية مخططة
- 151A Surprise Press Campaign حملة صحفية مفاجئة
- 151Intellectual Dialogue Or Talk View حوار فكري أو حديث للرأي

| | |
|-----|---------------------------------------------------|
| 154 | حرف الخاء |
| 154 | خاتمة Conclusion خاتمة الحديث |
| 154 | Closing Talk خاتمة الحديث |
| 154 | Leading Article Conclusion خاتمة المقال الافتتاحي |
| 155 | Critique Conclusion خاتمة المقال النقدي |
| 155 | News خبر |
| 157 | Positive News خبر إيجابي |
| 157 | Simple News خبر بسيط |
| 157 | Hard News خبر جاد |
| 157 | Ready News خبر جاهز |
| 158 | Light News خبر خفيف |
| 158 | Negative News خبر سلبي |
| 158 | Negative And Positive News خبر سلبي وإيجابي |
| 159 | Press Release خبر صحفي |
| 159 | Huge News خبر ضخم |
| 159 | Ordinary News خبر عادي |
| 159 | Creative News خبر مبدع |
| 160 | Abstract News خبر مجرد |
| 160 | Compound News خبر مركب |
| 160 | Expositor News خبر مفسر |
| 161 | Colored News خبر ملون |
| 161 | Finder News خبر مكتشف |
| 161 | Flickering News خبر وامض |
| 161 | Records Seal ختم الوثائق |

162 Light Color Image خفة لون الصورة

164 حرف الدال

164 Drama درامية

164 Advertising دعاية

167 Statistics Advertising دعاية إحصائية

167 Radio Advertising دعاية إذاعية

168 Ideological Propaganda دعاية أيديولوجية

168 Strategy Advertising دعاية استراتيجية

168 Logos Advertising دعاية الشعارات

168 Political Propaganda Poster دعاية الملصق السياسي

169 White Propaganda دعاية بيضاء

169 Editorial Propaganda دعاية تحريرية

169 Slandorous Propaganda دعاية تشهيرية

169 Solidarity Advertising دعاية تضامنية

170 Schismatic Propaganda دعاية تفرقية

170 Tactic Propaganda دعاية تكتيكية

170 Defensive Propaganda دعاية دفاعية

170 Religious Propaganda دعاية دينية

171 Gray Propaganda دعاية رمادية

171 Black Propaganda دعاية سوداء

171 Political Propaganda دعاية سياسية

171 Zionist Propaganda دعاية صهيونية

172 False Propaganda دعاية كاذبة

172 Propaganda مضادة

| | | |
|-----|-----------------------------------|-------------------------------|
| 173 | Subversive Propaganda | دعاية هدامة |
| 173 | Indirectly Call | دعوة غير مباشرة |
| 173 | Directly Call | دعوة مباشرة |
| 173 | Wedge Beats | دق الإسفين |
| 173 | Regularity | دقة |
| 174 | Directory | دليل |
| | Departments Of | دوائر المعارف والموسوعات |
| 174 | Education And Encyclopedias | |
| 174 | Motives | دوافع |
| | Motives Of Spreading Rumors To | دوافع نشر الشائعة لدى الأفراد |
| 175 | Individuals | |
| 176 | Periodicals | دوريات |

178 _____ حرف الذال

| | | |
|-----|-----------------------------|---------------------|
| 178 | Panic | ذعر |
| 178 | Intelligence | ذكاء |
| 178 | Social Intelligence | ذكاء اجتماعي |
| 178 | Abstract Intelligence | ذكاء تجريدي أو مجرد |

180 _____ حرف الراء

| | | |
|-----|----------------------------------|---------------|
| 180 | Public Opinion | رأي عام |
| 182 | World Public Opinion | رأي عام عالمي |
| 182 | Arab Public Opinion | رأي عام عربي |
| 182 | Qualitative Public Opinion | رأي عام نوعي |
| 182 | Editor Chief | رئيس التحرير |
| 184 | Echo | رجع الصدى |
| 185 | Publicity Man | رجل الدعاية |

- 185 Public Relation Man رجل العلاقات العامة
- 185 E-mails رسائل بريدية
- 186 Promotional Messages رسائل ترويجية
- Realism Messages (In The (في التحرير الإعلامي)
- 187 Media Editor)
- 187 Message رسالة
- 189 Official رسمية
- 189 Control رقابة
- 190 Self-Control رقابة ذاتية

192 حرف الزاي

- 192 Press Corner زاوية صحافية
- 193 Leader زعيم
- 193 Leader Adjectives صفات الزعيم

196 حرف السين

- 196 Strategy In The Planning Process استراتيجية في عملية التخطيط
- 196 Register سجل
- 196 Public Discontent سخط عام
- 196 Power سلطة
- 196 Newspaper Policy سياسة الجريدة
- 197 Foreign Policy سياسة خارجية
- 198 Walk Behind سير في الركب
- 198 The Psychology Of Communication سيكولوجية الاتصال
- 198 ... The Psychology Of Media Rumor سيكولوجية الشائعة الإعلامية
- 198 Cinema سينما

200 حرف الشين

- 200 Rumor شائعة
 201 Dreams And Aspirations Rumors شائعة الأحلام والأمانى
 202 Bogeyman Rumor شائعة البعع
 202 Fear Rumor شائعة الخوف
 202 Hatred Rumor شائعة الكراهية
 202 Borderline Rumor شائعة اندفاعية
 202 Calculation Rumor شائعة حسابية
 203 Submersible Rumor شائعة غاطسة
 203 Information Network شبكة المعلومات
 203 Slide شريحة
 203 Foreign Complaints شكاوى خارجية
 204 Internal Complaints شكاوى داخلية
 204 Fame شهرة

206 حرف الصاد

- 206 Dye صبغة
 206 Press صحافة
 207 Sport Press صحافة رياضية
 207 Specialized Press صحافة متخصصة
 208 Newspapers صحف
 208 Specialized Newspapers صحف متخصصة
 208 Quality Newspapers صحف نوعية
 Newspapers Received To The صحف واردة إلى المؤسسة
 209 Foundation

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Newspapers And Bulletins | صحف ونشرات المؤسسة الإعلامية |
| 209 | Media Foundation |
| 209 | Mass Newspapers صحفية جماهيرية |
| 209 | Truth Or Correct صدق أو صحة |
| 210 | Conflict صراع |
| 210 | Picture, Photograph صورة |
| 210 | News Photographs صورة إخبارية |
| 211 | Picture Of Beauty صورة جمالية |
| 211 | News Reporting Photo صورة خبرية |
| 211 | Psychology Image صورة سيكولوجية |
| 211 | Topography Image صورة طبوغرافية |
| 211 | Visual Mental Image صورة عقلية بصرية |
| 212 | Stercotypes صورة نمطية |

214 _____ حرف الضاد

| | |
|-----------|-----------------------------------|
| 214 | Magnitude Of The News ضخامة الخبر |
|-----------|-----------------------------------|

216 _____ حرف الطاء

| | |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 216 | Print From The Smooth Surface طباعة من السطح الأملس |
| 217 | Print From The Top Surface طباعة من السطح البارز |
| 218 | Print From The Relief Surface طباعة من السطح الغائر |
| 220 | Weekly Edition طبعة أسبوعية |
| 220 | The Nature Of The Psychological War طبيعة الحرب النفسية |
| The Nature Of The Communication | طبيعة عملية الاتصال |
| 220 | Process |
| 220 | Barrow Process طريقة بارو |

- 222 **حرف الظاء**
- 222Circumvent Forms Appearance ظهور أشكال متوارية
- Ghost Image On The Back Of ظهور صورة شبحية في ظهر الورقة
- 222 The Paper Appearance
- 224 **حرف العين**
- 224 Education Factor عامل التعليم
- 224 Rationality عقلانية
- 224 Public Relations علاقات عامة
- 226 Relationship علاقة
- 226 Social Anthropology علم الإنسان الاجتماعي
- 226 Communication Science علم الاتصال
- 227 Architecture (News Design) عمارة (في التصميم الصحفي)
- Forms Of Work Addresses عمل أشكال بالعناوين وخطوط المتن
- 227 And Text Lines
- 228 Work Print عمل طباعي
- 228 Information Retrieval Process عملية استرجاع المعلومات
- 229 Printing Process عملية الطبع
- The Process Of Asking the عملية طرح الأسئلة الفكرية على الآخرين
- 229 Intellectual Questions To Others
- 229 Press Column عمود صحفي
- 230 Elements Of Media Planning عناصر التخطيط الإعلامي
- 231 Elements Of Adaptation عناصر التكيف
- 231 Element Of News عناصر الخبر
- Element Of The Communication عناصر عملية الاتصال ومكوناتها
- 232 Process And Components
- 232 Headlines عناوين رئيسية

- 232 عناوين فرعية
 عناية بإيراد الأمثلة والشواهد Care By Making Examples And
 233 Evidences
 عناصر الواقعية والصدق على الموضوع Elements Of Realism And
 233 Honesty On The Subject
 233 عنوان انتقائي Selective Title
 233 عنوان إيضاحي Explanatory Title
 233 عنوان استفهامي Interrogative Title
 234 عنوان اقتباسي Quotation Title
 عنوان التحقيق الصحفي الجيد A Good Journalist Investigation
 234 Address
 234 عنوان الخبر Title
 235 عنوان المفارقة (التناقض) The Paradox Address (Contradiction)
 235 عنوان تحريضي Provocative Title
 235 عنوان تقريرى Reports Title
 235 عنوان خبرى Breaking News Address
 236 عنوان خطابي Oratorical Title
 236 عنوان دال Marker Title
 236 عنوان وصفي Descriptive Title
 عيوب ناتجة عن التخدشات أو عدم نظافة البليت Defects Resulting
 236 From Scratches Or Lack Of Cleanliness The Pallet
 238 حرف الغين
 238 غناء عاطفي Emotional Singing
 238 غناء وطني The National Singing
 240 حرف الفاء

- 240 Undecided Category فئة مترددة
- 240 Cooperative Category فئة متعاونة
- 241Slacker Category فئة متهربة
- The Philosophy Of Color (in (في التصميم الصحفي)
- 241 The Design Press Release)
- 241 The Newspaper's Management Art فن إدارة الصحيفة
- 241فن الإخراج
- 242 The Art Of Editorial فن التحرير الصحفي
- 242 Sports Suspension Art فن التعليق الرياضي
- 242 Article Art فن المقال
- 243 Index فهرس
- 244Video فيديو
- 244 Videotext فيديو تكتست
- 246 Videotext Seeker فيديو تكتست باحث
- 246 Communicational Videotext فيديو تكتست تخاطبي

248 حرف القاف

- Reader Lost Confidence Or Bad قارئ فاقد الثقة أو سيئ الظن
- 248 Thought
- 248 Frustrated Reader قارئ محبط
- 248 Disturbed Reader قارئ مزعج
- قالب الهرم المبني على الوصف التفصيلي لكتابة التحقيق الصحفي
- A pyramid Template Based On A Detailed Description To
- 249 Write The Journalism Investigation
- 249 The Moderate Pyramid Template قالب الهرم المعتدل

- قالب الهرم المعتدل المبني على السرد القصصي لكتابة التحقيق
 The Moderate Pyramid Template Based On Narrative الصحفي
 249 To Write A Journalism Investigation
 قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي لكتابة التحقيق
 The Moderate Pyramid Template Based On Themmatic الصحفي
 250 Exhibition To Write A Journalism Investigation
 قالب الهرم المعتدل المتدرج Progressive Moderate Pyramid
 250 Template
 قالب الهرم المقلوب Inverted Pyramid Template
 251
 قالب الهرم المقلوب المتدرج Progressive Inverted Pyramid
 251 Template
 قانون الشائعة Rumor Law
 252
 قرار Decision
 254
 قرص الفيديو الرقمي DVD Digital Video Disk
 254
 قرص مدمج أصغر بإمكانات أكبر CD-ROM Smaller With Greater
 255 Possibilities
 قرص مدمج متفاعل Interactive CD-ROM
 255
 قسم الأخبار الخارجية في وكالات الأنباء Department Of Foreign
 256 News In The Agencies
 قسم الأخبار الداخلية في وكالات الأنباء Department Of Interior
 256 News In The Agencies
 قسم الإخراج أو سكرتير التحرير Production Section Or Editorial
 257 Secretary
 قسم الاستماع Listening Section
 257
 قسم البحوث Research Department
 257
 قسم البحوث والتقارير Research And Reports Department
 257
 قسم التحرير Editorial Department
 257

- 258 Correction Department قسم التصحيح
- 258 Photography Department قسم التصوير الفوتوغراف
- Technical And Engineering Affairs قسم الشؤون الفنية والهندسية
- 259 Department
- 259 Audit Department قسم المراجعة
- 260 Information Department قسم المعلومات
- 261 External Offices Department قسم المكاتب الخارجية
- 261 Press Story قصة صحافية
- 262 Communication Channel قناة الاتصال
- 262 External Communication Channels قنوات اتصال خارجية
- 262 Internal Communication Channels قنوات اتصال داخلية
- 262 Poor Communication Channels قنوات اتصال رديئة
- 262 Values قيم

264 حرف الكاف

- 264 Freelance Writer (المصاحف) كاتب حر
- Senior Editors Or Department كبار المحررين أو رؤساء الأقسام
- 265 Heads
- 265 Book كتاب
- 266 E-Book كتاب إلكتروني
- 267 Magazine Writers كتاب المجلة
- 268 Specialized Book كتاب متخصص
- 268 Journalism Investigation Writing كتابة التحقيق الصحفي
- 268 Leading Article Writing كتابة المقال الافتتاحي
- 268 Statistical Books Or Statistics كتب إحصائية أو إحصائيات
- 268 Scientific Facts Books كتب للحقائق العلمية

- 269Yearbooks And Calendars (Annals) كتب سنوية وتقاويم (حوليات)
- 269Quality Books كتب نوعية
- كتب ونشرات ومطبوعات ترد إلى مركز المعلومات من المؤسسات Books
And Brochures And Publications Received By The
269 Information Center Of Institutions
- 269 Printed Brochures كتيبات مطبوعة
- 270 Political Cartoon كرتون سياسي
- 270Lights كشافات
- 272Kleches كليشات
- 272 Digital Cable Television كيبل تلفزيوني رقمي
- 274 حرف اللام
- لغة وأسلوب في الصحافة العربية Language And Style In The Arab
274 Press
- 280 حرف الميم
- 280Press Conference مؤتمر صحفي
- 280 International Conference مؤتمر دولي
- Raw Material For Journalism مادة أولية للتحقيق الصحفي
- 280Investigation
- 281 Headline مانشيت
- 281Speaker متحدّث
- 281Radio Speaker متحدّث الراديو
- 282 Media Planning Fields مجالات التخطيط الإعلامي
- 282 Advanced Societies مجتمعات متقدمة
- 283 Information Society مجتمع المعلومات
- 283 Dryer مجفف

- 284 Magazine مجلة
- 285 News Magazine مجلة أخبارية
- 286 General Magazine مجلة عامة
- 286 Specialized Magazine مجلة متخصصة
- 286 . Summarized Or Digestible Magazine مجلة ملخصة أو مهضومة
- 287 Editors And Representatives محررون ومندوبون
- 288 Reporter مخبر
- News Artistic Director مخرج صحفي فني وسكرتير التحرير الفني
- 290 And Secretary Of Technical Editing
- Executive Director مخرج صحفي منفذ (سكرتير التحرير التنفيذي)
- 290 (Secretary Of The Executive Editor)
- 290 Popular Doctrine مذهب شعبي
- 291 Conservation Doctrine مذهب محافظ
- 291 Moderate Doctrine مذهب معتدل
- 291 Phases Of The Plan مراحل الخطة
- 292 War Correspondent مراسل حربي
- 292 External Correspondent مراسل خارجي
- 293 Permanent Correspondent مراسل دائم
- 294 Internal Correspondent مراسل داخلي
- 294 Reporter, Correspondent مراسل صحفي
- 295 Rover Correspondent مراسل متجول
- 296 Dynamic Correspondent مراسل متحرك
- 296 Social Service Centers مراكز الخدمات الاجتماعية
- 297 News Manuscript Stage مرحلة الخبر المخطوط
- 298 Audio News Stage مرحلة الخبر المسموع
- 298 The Printed News Stage مرحلة الخبر المطبوع

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------|
| 299 | مرسل Sender |
| | مركز التوثيق والمعلومات الخاص بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية |
| | Documentation And Information Center Of The Secretariat |
| 301 | Of The League Of Arab States |
| 303 | مركز المعلومات Information Center |
| 303 | مسؤوليات صحفية Press Responsibilities |
| 303 | مسؤولية جنائية Criminal Responsibilities |
| 304 | مسؤولية مدنية Civil Responsibilities |
| 304 | مسؤولية مهنية Professional Responsibilities |
| 304 | مستخلصات Extract |
| 305 | مستقبل Recipient |
| 307 | مستقبل إعلامي Media Recipient |
| | مستلزمات أو متطلبات التخطيط الإعلامي Requirements Of Media |
| 307 | Planning |
| 309 | مصادر Sources |
| 309 | مصادر أخبار الصحيفة Sources Of Newspaper News |
| 309 | مصادر أخبار المندوب Representative News Sources |
| 309 | مصادر أساسية للخبر Primary Sources Of News |
| 309 | مصادر إعلامية إحصائية Statistical Information Sources |
| | مصادر إعلامية حول المؤسسات Sources Of Information About |
| 310 | The Institutions |
| 310 | مصادر اجتماعية Social Sources |
| 310 | مصادر التحقيق الصحفي Journalism Investigation Sources |
| 311 | مصادر الخبر الصحفي Press News Sources |
| 312 | مصادر ثانوية للخبر Secondary Sources Of News |
| 312 | مصادر خارجية أو عامة External Or Public Sources |

| | | |
|-----|-----------------------------------------------------|----------------------|
| 313 |Private Sources | مصادر خاصة |
| 313 | Self- Sources | مصادر ذاتية |
| 313 | Printed | مطبوع |
| 313 | Establishment Publications | مطبوعات المنشأة |
| 314 | Glossaries And Dictionaries | معاجم وقواميس |
| 314 |Pre-Processors | معالجات تمهيدية |
| 315 | Editor Assistants | معاونو رئيس التحرير |
| 316 | Information | معلومات |
| 316 |Information (About Documentation) (عن التوثيق) | معلومات (عن التوثيق) |
| 317 |Media Information | معلومات إعلامية |
| 317 | Press Information | معلومات صحفية |
| 318 | Non-Traditional Interviews | مقابلات غير تقليدية |
| 318 | Interview | مقابلة صحفية |
| 319 | Literary essay | مقال أدبي |
| 319 | Leading Article | مقال افتتاحي |
| 321 | Analytical Article | مقال تحليلي |
| 322 | Press Article | مقال صحفي |
| 323 | Scientific Article | مقال علمي |
| 323 | Critical Article | مقال نقدي |
| 325 | Quotation Introduction | مقدمة الاقتباس |
| 325 | Reportage Introduction | مقدمة التحقيق الصحفي |
| 327 | Summary Introduction | مقدمة التلخيص |
| 327 | Contrast Introduction | مقدمة التناقض |
| 327 | Situation Or Atmospherc Introduction | مقدمة الحالة أو الجو |
| 327 | Conversation Introduction | مقدمة الحديث |

| | | |
|-----|--------------------------------------------|--------------------------|
| 327 | Dialogue Introduction | مقدمة الحوار |
| 328 | Question Introduction | مقدمة السؤال |
| 328 | Strangeness And Novelty Introduction | مقدمة الغرابة أو الطرافة |
| 328 | Bomb Introduction | مقدمة القنبلة |
| 329 | Ideals And Wisdom Introduction | مقدمة المثل الحكمة |
| 329 | Figure Introduction | مقدمة المجاز |
| 329 | Description Introduction | مقدمة الوصف |
| 329 | Leading Article Introduction | مقدمة المقال الاقتتاحي |
| 330 | Loudspeakers | مكبرات الصوت |
| 330 | Library | مكتبة |
| 331 | Emotional Component | مكون عاطفي |
| 331 | Knowledge Component | مكون معرفي |
| 331 | Behavior Or Trend Component | مكونات نزوعية أو سلوكية |
| 331 | Digital Wear | ملابس رقمية |
| 331 | Climate | مناخ |
| 332 | Competition | مناقسة |
| 332 | Discussion | مناقشة |
| 332 | News Delegate | مندوب صحفي |
| 333 | Publications | منشورات |
| 333 | Historical Approach | منهج تاريخي |
| 333 | Scientific Approach | منهج علمي |
| 334 | Documenter | موثق |
| 334 | Illustrated Printed Summary | موجز مصور مطبوع |
| 334 | Indicative Summaries | موجزات إرشادية |
| 334 | Music And Singing | موسيقى وغناء |

334 موضوعية Objective

336 حرف النون

Ordinary Prose For The Media نشر عادي للغة الرسالة الإعلامية

336 Message Language

336 Scientific Information Prose نشر علمي إعلامي

336 Press Practical Prose نشر عملي صحفي

336 Media Technical Prose نشر فني إعلامي

337 Ink Bleeding نزف الحبر

337 Facts Publishment نشر الحقائق

337 News Letters نشرات

338 System نظام

338 Inking System نظام التحبير

339 Information System نظام المعلومات

340 Digital System نظام رقمي

Theory Of The نظرية التدفق الحر للمعلومات (النظرية الموضوعية)

340 Free Flow Of Information (Objective Theory)

341 Theory Of Social Responsibility نظرية المسؤولية الاجتماعية

341 Comprehensive Theory نظرية شمولية

341 Media Systems Of Socialism نظم الإعلام الاشتراكية

342 Media System Of Capitalism نظم الإعلام الرأسمالية

Media System نظم الإنماء الإعلامي (دول العالم الثالث)

342 (Development) Third World

342 Module نمطية

342 Newsletter End نهاية إخبارية

The End Of The Quoted Sentence نهاية الجملة المقتبسة أو التعليق

343 Or Comment

- 343 The End Of The Call To Attitude نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل Or Work
- 343 The End Of Guidelines Statement نهاية العبارة التوجيهية
- 343 The End Of The Graphic نهاية تصويرية
- 344 The End Of Satirical نهاية ساخرة
- 344 The End Of The Idea Of Highlighting نهاية مبرزة لفكرة أو زاوية Or Oratory
- 344 The End Of The Brief نهاية مختصرة
- 344 End Module نهاية نمطية
- 346 حرف الهاء
- 346 Media Target هدف إعلامي
- 348 حرف الواو
- 348 Press Duties واجبات الصحافة
- 348 Documents وثائق
- 349 Animated News Unit وحدة الأخبار المتحركة
- 349 Journal Papers ورق الجرائد
- 349 Book Paper ورق الكتاب
- 349 Offset Paper ورق أوفست
- 350 Very Refined Paper ورق بالغ الصقل
- 350 Paper, In Order Of Size ورق مرتب حسب حجمه والبالغ الصقل And Refinement
- 350 Automatic Scratchy Paper ورق مشطب آلياً
- 350 Bright Glossy Paper ورق مصقول لامع
- 350 Direct Contact Devices وسائل اتصال مباشر
- 351 Multimedia وسائل إعلامية

- 352Mean, Device وسيلة
- 352Directorial Functions Titles وظائف إخراجية للعناوين
- 353Interview Functions وظائف المقابلة للصحفية
- 353Editing Functions For Titles وظائف تحريرية للعناوين
- 354News Agencies وكالات الأنباء
- 354International News Agencies وكالات الأنباء الدولية
- 357Associated Press Of America (A.P) وكالة اسوشيتد برس الأمريكية
- 357Agence France Press (AFP) وكالة الأنباء الفرنسية
- 358Reuter وكالة رويترز
- United Press International وكالة يونيتد برس لنترناشونال الأمريكية
- 358(UPI)
- 358Talkies ووكي توكي
- 360حرف الباء
- 360Revolutionary Vigilance يفظة ثورية
- UNESCO) United Nation Educational Scientific and) يونسكو
- 360Cultural Organization
- 361المصادر والمراجع
- 365الفهرس العربي
- 395الفهرس الإنجليزي

INDEX

A

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| A general Trend : اتجاه عام | 6 |
| A Good Journalist Investigation Address : عنوان التحقيق الصحفي الجيد | 234 |
| A Press Campaign : حملة صحفية | 150 |
| A pyramid Template Based On A Detailed Description To Write The Journalism Investigation : قالب الهرم المبني على الوصف التفصيلي لكتابة التحقيق الصحفي | 249 |
| A Surprise Press Campaign : حملة صحفية مفاجئة | 151 |
| Abstract Intelligence : ذكاء تجريدي أو مجرد | 178 |
| Abstract News : خبر مجرد | 160 |
| Adirect Advertisement On TV : إعلان مباشر في التلفزيون | 35 |
| Advanced Societies : مجتمعات متقدمة | 282 |
| Advertisement : إعلان | 33 |
| Advertising : دعاية | 164 |
| Advertising Campaign : حملة إعلانية | 149 |
| Agence France Press (AFP) : وكالة الأنباء الفرنسية | 357 |
| Aggravation : إثارة | 13 |
| Alternative : بديل | 46 |
| Analysis : تحليل | 61 |
| Analytical Article : مقال تحليلي | 321 |
| Animated News Unit : وحدة الأخبار المتحركة | 349 |
| Arab Bank For Information On The Institution Of Al-Bayan Press : البنك العربي للمعلومات الخاص بمؤسسة البيان للصحافة | 37 |
| Arab Public Opinion : رأي عام عربي | 182 |
| Architecture (News Design) : (في التصميم الصحفي) : عمارة | 227 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Archive : أرشيف | 19 |
| Archiving : أرشفة | 19 |
| Article Art : فن المقال | 242 |
| Assault Programs : برامج هجومية | 47 |
| Associated Press Of America (A.P) : وكالة اسوشيتد برس الأمريكية | 357 |
| Atlases And Images : أطالس ومصورات | 24 |
| Audience : جمهور | 130 |
| Audio News Stage : مرحلة الخبر المسموع | 298 |
| Audit Department : قسم المراجعة | 259 |
| Automatic Scratchy Paper : ورق مشطب أليا | 350 |
| Avoid Lies : تغادي الأكاذيب | 98 |

B

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Bank Of Industrial Information (Should Know) Of The Arab Organization For Industrial Development : بنك ... المعلومات الصناعية (أعرفو) الخاص بالمنظمة العربية للتنمية الصناعية | 49 |
| Banks Of Media Information On The Status Of Authentication Media Information To The Gulf Stat : بنك ... المعلومات الإعلامي الخاص بمركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي | 48 |
| Barrow Process : طريقة بارو | 220 |
| Basic Design For The Printed : تصميم أساس للمطبوع | 80 |
| Behavior Or Trend Component : مكونات نزوعية أو سلوكية | 331 |
| Bibliography : بيبليوغرافية | 44 |
| Binders : إضبارة | 24 |
| Black Propaganda : دعاية سوداء | 171 |
| Bogeyman Rumor : شائعة البعيع | 202 |
| Bomb Introduction : مقدمة القنبلة | 328 |
| Book Paper : ورق الكتاب | 349 |
| Book : كتاب | 265 |
| Books And Brochures And Publications Received By The Information Center Of Institutions : كتب ونشرات ومطبوعات ترد ... إلى مركز المعلومات من المؤسسات | 269 |
| Borderline Rumor : شائعة اندفاعية | 202 |
| Breaking News Address : عنوان خبري | 235 |
| Bright Glossy Paper : ورق مصقول لامع | 350 |

C

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Calculation Rumor : شائعة حسابية | 202 |
| Care By Making Examples And Evidences : عناية بإيراد الأمثلة والشواهد | 233 |
| CD-ROM Smaller With Greater Possibilities : قرص مدمج أصغر بإمكانات أكبر | 255 |
| CD-ROM Technology : تكنولوجيا الأقراص المدمجة | 105 |
| Celebrities : أعلام | 26 |
| Change The Size And Space For Addresses : تغيير الحجم والفراغ للعناوين | 97 |
| Changes In Information Technology : تغيرات تكنولوجيا الإعلام | 97 |
| Choose The Type Of Ink : اختيار نوع الحبر | 15 |
| Cinema : سينما | 198 |
| Circumvent Forms Appearance : ظهور أشكال متوارية | 222 |
| Civil Responsibilities : مسؤوليات مدنية | 304 |
| Clandestine Radio Station : إذاعة سرية | 19 |
| Climate : مناخ | 331 |
| Closing Talk : خاتمة الحديث | 154 |
| Collect The Conversations : جمع الأحاديث | 128 |
| Collect The Necessary Facts : جمع الحقائق اللازمة | 129 |
| Collect The Sufficient Information About The Press Subject : جمع المعلومات الكافية عن الموضوع الصحفي | 129 |
| Colored News : خبر ملون | 161 |
| Commercial Advertisement : إعلان تجاري | 34 |
| Commercial Radio : إذاعة تجارية | 18 |
| Communication Channel : قناة الاتصال | 262 |
| Communication Science : علم الاتصال | 226 |
| Communication Technology : تكنولوجيا الاتصال | 102 |
| Communication : اتصال | 7 |
| Communicational Videotext : فيديو تكتست تخاطبي | 246 |
| Competition : منافسة | 332 |
| Compound News : خبر مركب | 160 |
| Comprehensive Theory : نظرية شمولية | 341 |
| Computer : حاسب آلي | 138 |
| Computers : حاسبات إلكترونية | 136 |
| Conclusion : خاتمة | 154 |
| Conditional Remember : تذكر شرطي | 71 |
| Conflict : صراع | 210 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Confusion And Other Influences : تشويش ومؤثرات أخرى | 78 |
| Conscious Efforts : جهود واعية | 133 |
| Conservation Doctrine : مذهب محافظ | 291 |
| Content Analysis : تحليل المحتوى | 63 |
| Content Analysis : تحليل المضمون | 64 |
| Contrast Introduction : مقدمة التناقض | 327 |
| Control : رقابة | 189 |
| Conversation Introduction : مقدمة الحديث | 327 |
| Conversion : تحويل | 66 |
| Cookies Technology : تكنولوجيا الكوكي | 112 |
| Cooperative Category : فئة متعاونة | 240 |
| Correction Department : قسم التصحيح | 258 |
| Creative News : خبر مبدع | 159 |
| Criminal Responsibilities : مسؤولية جنائية | 303 |
| Critical Article : مقال نقدي | 323 |
| Critique Body : جسم المقال النقدي | 128 |
| Critique Conclusion : خاتمة المقال النقدي | 155 |
| Cultural Investigations : تحقيقات ثقافية | 58 |
| Culture : ثقافة | 124 |
| Cultured Audience : جمهور مثقف | 132 |
| Current Or Serious : جدة أو حالية | 126 |

D

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Data Bank (Al-Farabi) Of The Arab Organization For Education, Culture And Science : بنك معلومات (الفارابي) الخاص | 49 |
| Decision : قرار | 254 |
| Declaratory Talk : حديث تصريح | 141 |
| Defects Resulting From Scratches Or Lack Of Cleanliness | |
| The Pallet : عيوب ناتجة عن التخدشات أو عدم نظافة البيت | 236 |
| Defense Programs : برامج دفاعية | 47 |
| Defensive Propaganda : دعاية دفاعية | 170 |
| Department Of Foreign News In The Agencies : قسم الأخبار الخارجية في وكالات الأنباء | 256 |
| Department Of Interior News In The Agencies : قسم الأخبار الداخلية في وكالات الأنباء | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الداخلية في وكالات الأنباء | 256 |
| دوائر : Departments Of Education And Encyclopedias | |
| المعارف والموسوعات "الانسكلوبيدة" | 174 |
| Description Introduction : مقدمة الوصف | 329 |
| Descriptive Research : بحوث وصفية | 46 |
| Descriptive Title : عنوان وصفي | 236 |
| Determine The Date Of The Meeting : تحديد موعد اللقاء | 53 |
| Development Of Mass Media : تطور الإعلام الجماهيري | 84 |
| Dialogue Introduction : مقدمة الحوار | 327 |
| Dialogue Registration : تسجيل الحوار | 72 |
| Digital Cable Television : كبل تلفزيوني رقمي | 272 |
| Digital Compression Technology : تكنولوجيا الضغط الرقمي | 111 |
| Digital System : نظام رقمي | 340 |
| Digital Television : تلفزيون رقمي | 117 |
| Digital Wear : ملابس رقمية | 331 |
| Direct Connection : اتصال مباشر | 12 |
| Direct Connection To The Internet : اتصال مباشر بالإنترنت | 12 |
| Direct Contact Devices : وسائل اتصال مباشر | 350 |
| Direction, Trend : اتجاه | 6 |
| Directions, Trends : اتجاهات | 6 |
| Directly Call : دعوة مباشرة | 173 |
| Directorial Functions Titles : وظائف إخراجية للعناوين | 352 |
| Directory : دليل | 174 |
| Disciplines Contribute To The Development Plan (Media Planning) : تخصصات تساهم في وضع الخطة (التخطيط الإعلامي) | 67 |
| Discussion : مناقشة | 332 |
| Disturbed Reader : قارئ منزعج | 248 |
| Documentaries Press Coverage : تغطية صحفية تسجيلية | 96 |
| Documentary Analysis : تحليل وثائقي | 64 |
| Documentation : توثيق | 121 |
| Documentation And Information Center Of The Secretariat Of The League Of Arab States : مركز التوثيق والمعلومات الخاص بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية | 301 |
| Documenter : موثق | 334 |
| Documents : وثائق | 348 |
| Drama : درامية | 164 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Drama Advertisement : إعلان تمثيلي (درامي) | 34 |
| Dreams And Aspirations Rumors : شائعة الأحلام والأمانى | 201 |
| Dry Surface Layout : جفاف السطح الطباعي | 128 |
| Dryer : مجفف | 283 |
| Dust Clean : تنظيف الأتربة | 120 |
| DVD Digital Video Disk : قرص الفيديو الرقمي | 254 |
| Dye : صبغة | 206 |
| Dynamic Correspondent : مراسل متحرك | 296 |

E

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| E-Book : كتاب إلكتروني | 266 |
| Echo : رجع الصدى | 184 |
| Economic Investigation : تحقيقات اقتصادية | 57 |
| Editing Functions For Titles : وظائف تحريرية للعناوين | 353 |
| Editor Assistants : معاونو رئيس التحرير | 315 |
| Editor Chief : رئيس التحرير | 182 |
| Editorial : تحرير | 54 |
| Editorial Body : جسم المقال الافتتاحي | 127 |
| Editorial Department : قسم التحرير | 257 |
| Editorial Machine For The General Print : جهاز تحريري للمطبوع العام | 132 |
| Editorial Propaganda : دعاية تحريرية | 169 |
| Editors And Representatives : محررون ومندوبون | 287 |
| Education Communication : اتصال تربوي | 10 |
| Education Factor : عامل التعليم | 224 |
| Effects : تأثيرات | 52 |
| Element Of News : عناصر الخبر | 231 |
| Element Of The Communication Process And Components : عناصر عملية الاتصال ومكوناتها | 232 |
| Elements Of Adaptation : عناصر التكيف | 231 |
| Elements Of Media Planning : عناصر التخطيط الإعلامي | 230 |
| Elements Of Realism And Honesty On The Subject : عناصر الواقعية والصدق على الموضوع | 233 |
| E-mails : رسائل بريدية | 185 |
| Emotional Component : مكون عاطفي | 331 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Emotional Singing : غناء عاطفي | 238 |
| Empathize : تقمص وجداني | 101 |
| End Module : نهاية نمطية | 344 |
| Entertainment And Interestingness Talk : حديث التسلية والإمتاع | 139 |
| Entertainment And Persuasion Investigation : تحقيق التسلية والإقناع | 59 |
| Environment : بيئة | 50 |
| Establishment Publications : مطبوعات المنشأة | 313 |
| Evaporative Purge : تطهير بالتبخير | 84 |
| Evidence Of Bodies And Institutions : أدلة الهيئات والمؤسسات | 16 |
| Executive Director (Secretary Of The Executive Editor) : مخرج صحفي منفذ (سكرتير التحرير التنفيذي) | 290 |
| Expected Investigation : تحقيق التوقع | 59 |
| Expected News : أخبار متوقعة | 15 |
| Expected Or Outcomes The Press Release Impact : توقع أو: تأثيرات إصدارات الصحافة | 59 |
| Explanatory Investigation : تحقيق توضيحي | 233 |
| Explanatory Title : عنوان إيضاحي | 160 |
| Expositor News : خبر مفسر | 92 |
| Expression Of Information Through The Questions : عن معلومات من خلال الأسئلة | 262 |
| External Communication Channels : قنوات اتصال خارجية | 292 |
| External Correspondent : مراسل خارجي | 14 |
| External News : أخبار خارجية | 261 |
| External Offices Department : قسم المكاتب الخارجية | 312 |
| External Or Public Sources : مصادر خارجية أو عامة | 304 |
| Extract : مستخلصات | 21 |
| Extraction Of Sub-Questions : استنباط الأسئلة الفرعية | |

F

| | |
|--------------------------------------------------|-----|
| Facts Publishment : نشر الحقائق | 337 |
| False Propaganda : دعاية كاذبة | 172 |
| Fame : شهرة | 204 |
| Fear Rumor : شائعة الخوف | 202 |
| Feed Back Mechanism : آلية التغذية العكسية | 38 |
| Feed Back : تغذية راجعة | 95 |
| Figure Introduction : مقدمة المجاز | 329 |

| | |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Finder News : خبر مكتشف | 161 |
| First-Impression : انطباع أولي | 39 |
| Flickering News : خبر وامض | 161 |
| Folder : حافظة أوراق | 138 |
| Foreign Complaints : شكاوى خارجية | 203 |
| Foreign Policy : سياسة خارجية | 197 |
| Forms Of Work Addresses And Text Lines : عمل أشكال | |
| بالعناوين وخطوط المتن | 227 |
| Freelance Writer : كاتب حر (المصاحف) | 264 |
| Frustrated Reader : قارئ محبط | 248 |

G

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Gazette : جازيت | 126 |
| General Magazine : مجلة عامة | 286 |
| Ghost Image On The Back Of The Paper Appearance : ظهور | |
| صورة شبحية في ظهر الورقة | 222 |
| Glossaries And Dictionaries : معاجم وقواميس | 314 |
| Granulation : تحبيب | 52 |
| Gravid : حامل | 138 |
| Gray Propaganda : دعاية رمادية | 171 |

H

| | |
|------------------------------------------|-----|
| Hard News : خبر جاد | 157 |
| Hatred Rumor : شائعة الكراهية | 202 |
| Hcadline : مانشيت | 281 |
| Headlines : عناوين رئيسية | 232 |
| Historical Approach : منهج تاريخي | 333 |
| Horizontal Connection : اتصال أفقي | 9 |
| Huge News : خبر ضخم | 159 |

I

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Ideals And Wisdom Introduction : مقدمة المثل الحكمة | 329 |
|-----------------------------------------------------------|-----|

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ideological Propaganda : دعاية أيديولوجية | 168 |
| Illustrated Printed Summary : موجز مصور مطبوع | 334 |
| Importance : أهمية | 40 |
| Index : فهرس | 243 |
| Indicative Framework : إطار دلالي | 24 |
| Indicative Summaries : موجزات إرشادية | 334 |
| Indirect Communication (Messages In The Way Of Conducting The Interview) : اتصال غير مباشر (الرسائل في أسلوب إجراء الحديث الصحفي) : | 11 |
| Indirect Connection : اتصال غير مباشر | 11 |
| Indirectly Call : دعوة غير مباشرة | 173 |
| Information (About Documentation) : معلومات (عن التوثيق) : | 316 |
| Information And News Or Breaking News Talk : حديث المعلومات والأخبار أو الحديث الخبري | 141 |
| Information Center : مركز المعلومات | 303 |
| Information Department : قسم المعلومات | 260 |
| Information Kiosks : أكشاك المعلومات | 36 |
| Information Network : شبكة المعلومات | 203 |
| Information Objects : أوعية المعلومات | 41 |
| Information Retrieval Process : عملية استرجاع المعلومات | 228 |
| Information Society : مجتمع المعلومات | 283 |
| Information System : نظام المعلومات | 339 |
| Information Technology : تقنيات المعلومات | 101 |
| Information : معلومات | 316 |
| Ink Bleeding : نزف الحبر | 337 |
| Inking System : نظام التحبير | 338 |
| Instrument : أداة | 16 |
| Intellectual Dialogue Or Talk View : حوار فكري أو حديث الرأي : | 151 |
| Intelligence : ذكاء | 178 |
| Interaction : تفاعل | 98 |
| Interactive CD-ROM : قرص مدمج متفاعل | 255 |
| Internal Communication Channels : قنوات اتصال داخلية | 262 |
| Internal Complaints : شكاوى داخلية | 204 |
| Internal Correspondent : مراسل داخلي | 294 |
| Internal News : أخبار داخلية | 14 |
| International Conference : مؤتمر دولي | 280 |
| International News Agencies : وكالات الأنباء الدولية | 354 |

| | |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Interrogative Title : عنوان استفهامي | 233 |
| Interview Edit : تحرير الحديث الصحفي | 56 |
| Interview Functions : وظائف المقابلة الصحفية | 353 |
| Interview : حديث صحفي | 143 |
| Interview : مقابلة صحفية | 318 |
| Introductory Coverage : تغطية تمهيدية | 96 |
| Inverted Pyramid Template : قالب الهرم المقلوب | 251 |
| Investigation Of The Query And Investigation : تحقيق | 58 |
| Investigation : الاستعلام أو التحري | 58 |

J

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Journal (Newspaper) : جرنال (الجريدة) | 133 |
| Journal Papers : ورق الجرائد | 349 |
| Journalism Investigation Sources : مصادر التحقيق الصحفي | 310 |
| Journalism Investigation Writing : كتابة التحقيق الصحفي | 268 |
| Journalism Investigation : تحقيق صحفي | 60 |

K

| | |
|----------------------------------------|-----|
| Kids Culture : ثقافة الأطفال | 124 |
| Kleches : كليشات | 272 |
| Knowledge Component : مكون معرفي | 331 |

L

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Language And Style In The Arab Press : لغة وأسلوب في الصحافة العربية | 274 |
| Large Programs And Multi-Directional Influence : برامج كبيرة : متعددة الاتجاهات والتأثير | 47 |
| Leader : زعيم | 193 |
| Leader Adjectives : صفات الزعيم | 193 |
| Leading Article Conclusion : خاتمة المقال الافتتاحي | 154 |
| Leading Article Introduction : مقدمة المقال الافتتاحي | 329 |
| Leading Article Writing : كتابة المقال الافتتاحي | 268 |
| Leading Article : مقال افتتاحي | 319 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Library : مكتبة | 330 |
| Light Color Image : خفة لون الصورة | 162 |
| Light News : خبر خفيف | 158 |
| Lights : كشافات | 270 |
| Listening Section : قسم الاستماع | 257 |
| Literary essay : مقال أدبي | 319 |
| Lobbyists : جماعات الضغط | 128 |
| Logos Advertising : دعاية الشعارات | 168 |
| Loudspeakers : مكبرات الصوت | 330 |
| Lure : استهواء | 22 |
| Lyrical Or Musical Declaration : إعلان غنائي أو موسيقي | 35 |

M

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Magazine Writers : كتاب المجلة | 267 |
| Magazine : مجلة | 284 |
| Magnitude Of The News : ضخامة الخبر | 214 |
| Manuals : أدلة إرشادية | 16 |
| Marker Title : عنوان دال | 236 |
| Mass Communication : اتصال جماهيري | 10 |
| Mass Newspapers : صحيفة جماهيرية | 209 |
| Mastery Of The Dialogue : إتقان إدارة الحوار | 12 |
| Mean, Device : وسيلة | 352 |
| Media : إعلام | 26 |
| Media Campaign : حملة إعلامية | 149 |
| Media Construction : إنشاء إعلامي | 39 |
| Media Editorial : تحرير إعلامي | 55 |
| Media Information : معلومات إعلامية | 317 |
| Media Planning : تخطيط إعلامي | 66 |
| Media Planning Fields : مجالات التخطيط الإعلامي | 282 |
| Media Psychological Warfare : حرب نفسية إعلامية | 147 |
| Media Recipient : مستقبل إعلامي | 307 |
| Media Security : أمن إعلامي | 38 |
| Media System Development (Third World) : نظم الإنماء الإعلامي (دول العالم الثالث) | 342 |
| Media System Of Capitalism : نظم الإعلام الرأسمالية | 342 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Media Systems Of Socialism : نظم الإعلام الاشتراكية : | 341 |
| Media Target : هدف إعلامي : | 346 |
| Media Technical Prose : نثر فني إعلامي : | 336 |
| Message : رسالة : | 187 |
| Methods Of Psychological Warfare : أساليب الحرب النفسية : | 20 |
| Moderate Doctrine : مذهب معتدل : | 291 |
| Modulc : نمطية : | 342 |
| Motives Of Spreading Rumors To Individuals : دوافع نشر الشائعات لدى الأفراد : | 175 |
| Motives : دوافع : | 174 |
| Multimedia : وسائل إعلامية : | 351 |
| Music And Singing : موسيقى وغناء : | 334 |
| Mysterious Audience : جمهور غامض : | 131 |

N

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Negative And Positive News : خبر سلبي وإيجابي : | 158 |
| Negative News : خبر سلبي : | 158 |
| New Media : إعلام جديد : | 30 |
| New Media Technology : تكنولوجيا الإعلام الجديد : | 105 |
| News : تقويم الخبر : | 102 |
| News Agencies : وكالات الأنباء : | 354 |
| News Analysis : تحليل إخباري : | 62 |
| News Artistic Director And Secretary Of Technical Editing : مخرج صحفي فني وسكرتير التحرير الفني : | 290 |
| News Delegate : مندوب صحفي : | 332 |
| News Letters : نشرات : | 337 |
| News Magazine : مجلة إخبارية : | 285 |
| News Manuscript Stage : مرحلة الخبر المخطوط : | 297 |
| News Photographs : صورة إخبارية : | 210 |
| News Report : تقرير إخباري : | 101 |
| News Reporting Photo : صورة خبرية : | 211 |
| News : خبر : | 155 |
| Newsletter End : نهاية إخبارية : | 342 |
| Newspaper Policy : سياسة الجريدة : | 196 |
| Newspapers And Bulletins Media Foundation : صحف ونشرات : | |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| المؤسسة الإعلامية | 209 |
| Newspapers Received To The Foundation : صحف واردة إلى المؤسسة | 209 |
| Newspapers : صحف | 208 |
| Non-Traditional Interviews : مقابلات غير تقليدية | 318 |

O

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Objective Bibliography : بيبليوغرافية موضوعية | 44 |
| Objective : موضوعية | 334 |
| Objectives Of The Advertisement : أهداف الإعلان | 33 |
| Objectives Of The Psychological War : أهداف الحرب النفسية : | 39 |
| Official : رسمية | 189 |
| Offset Paper : ورق أوفست | 349 |
| Offset : أوفسيت | 41 |
| One-Way Connection : اتصال باتجاه واحد | 10 |
| Opinion Talk : حديث الرأي | 139 |
| Optical Fiber Technology : تكنولوجيا الألياف البصرية : | 106 |
| Oratorical Title : عنوان خطابي | 236 |
| Ordinary News : خبر عادي | 159 |
| Ordinary Prose For The Media Message Language : نثر عادي للغة الرسالة الإعلامية | 336 |

P

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Panic : ذعر | 178 |
| Paper, In Order Of Size And Refinement : ورق مرتب حسب حجمه والبالغ الصقل | 350 |
| Papers Accumulation : تكديس الأوراق | 102 |
| Periodicals : دوريات | 176 |
| Permanent Correspondent : مراسل دائم | 293 |
| Personal Connection : اتصال شخصي | 11 |
| Personal Talk : حديث شخصي | 142 |
| Persuasion : إقناع | 36 |
| Phases Of The Plan : مراحل الخطة | 291 |
| Phone : تليفون | 119 |
| Photography Department : قسم التصوير الفوتوغراف | 258 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Picture Of Beauty : صورة جمالية | 211 |
| Picture, Photograph : صورة | 210 |
| Planned Press Campaign : حملة صحفية مخططة | 151 |
| Planning : تخطيط | 66 |
| Planning By Purpose : تخطيط حسب الغرض | 70 |
| Planning By Size And Level : تخطيط حسب الحجم والمستوى | 69 |
| Planning By The Political Doctrine Adopted By The Decision-Maker : تخطيط حسب المذهب السياسي الذي تتبناه صاحبة القرار | 70 |
| Planning By Time : تخطيط حسب الزمن | 69 |
| Planning By Type : تخطيط حسب النوع | 71 |
| Political Cartoon : كارتون سياسي | 270 |
| Political Investigations : تحقيقات ميساسية | 58 |
| Political Poisoning : تسميم سياسي | 74 |
| Political Propaganda Poster : دعاية الملصق السياسي | 168 |
| Political Propaganda : دعاية سياسية | 171 |
| Poor Communication Channels : قنوات اتصال رديئة | 262 |
| Popular Doctrine : مذهب شعبي | 290 |
| Positive News : خبر إيجابي | 157 |
| Postal Talk : حديث بريدي | 141 |
| Power : سلطة | 196 |
| Preparation Of The Interview : إعداد الحديث الصحفي | 25 |
| Pre-Processors : معالجات تمهيدية | 314 |
| Press Article : مقال صحفي | 322 |
| Press Column : عمود صحفي | 229 |
| Press Conference Talk : حديث المؤتمر الصحفي | 140 |
| Press Conference : مؤتمر صحفي | 280 |
| Press Corner : زاوية صحافية | 192 |
| Press Design : تصميم صحفي | 80 |
| Press Duties : واجبات الصحافة | 348 |
| Press Information : معلومات صحفية | 317 |
| Press Method : أسلوب الصحفي | 24 |
| Press News Sources : مصادر الخبر الصحفي | 311 |
| Press Practical Prose : نثر عملي صحفي | 336 |
| Press Release : خبر صحفي | 159 |
| Press Responsibilities : مسؤوليات صحفية | 303 |
| Press Sense : حس صحفي | 147 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Press Story : قصة صحافية | 261 |
| Press Technology : تكنولوجيا الصحافة | 110 |
| Press : صحافة | 206 |
| Primary Sources Of News : مصادر أساسية للخبر | 309 |
| Print From The Relief Surface : طباعة من السطح الغائر | 218 |
| Print From The Smooth Surface : طباعة من السطح الأملس | 216 |
| Print From The Top Surface : طباعة من السطح البارز | 217 |
| Printed Brochures : كتيبات مطبوعة | 269 |
| Printed : مطبوع | 313 |
| Printing Process : عملية الطبع | 229 |
| Private Sources : مصادر خاصة | 313 |
| Production Section Or Editorial Secretary : قسم الإخراج أو سكرتير التحرير | 257 |
| Professional Responsibilities : مسؤوليات مهنية | 304 |
| Progressive Inverted Pyramid Template : قالب الهرم المقلوب المتدرج | 251 |
| Progressive Moderate Pyramid Template : قالب الهرم المعتدل المتدرج | 250 |
| Projection : إسقاط | 22 |
| Promotion : ترويج | 72 |
| Promotional Messages : رسائل ترويجية | 186 |
| Propaganda : بروبغندا | 47 |
| Propaganda : حملة دعائية | 150 |
| Propaganda : دعاية مضادة | 172 |
| Propaganda And Media Campaign : حملة دعائية وإعلامية | 150 |
| Propulsion Technology : تكنولوجيا الدفع | 108 |
| Provocative Title : عنوان تحريضي | 235 |
| Psychological Warfare : حرب نفسية | 146 |
| Psychology Image : صورة سيكولوجية | 211 |
| Public And Means Of Communication Research : بحوث جمهور وسائل الاتصال | 45 |
| Public Announcement : إعلان حكومي | 35 |
| Public Discontent : سخط عام | 196 |
| Public Information Banks : بنوك المعلومات العمومية | 50 |
| Public Opinion : رأي عام | 180 |
| Public Relation Man : رجل العلاقات العامة | 185 |
| Public Relations Programs : برامج العلاقات العامة | 46 |
| Public Relations : علاقات عامة | 224 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Publications : منشورات | 333 |
| Publicity Man : رجل الدعاية | 185 |

Q

| | |
|-------------------------------------------|-----|
| Qualitative Public Opinion : رأي عام نوعي | 182 |
| Quality Books : كتب نوعية | 269 |
| Quality Newspapers : صحف نوعية | 208 |
| Question Introduction : مقدمة السؤال | 328 |
| Questionnaire : استمارة الاستبيان | 20 |
| Quotation Introduction : مقدمة الاقتباس | 325 |
| Quotation Title : عنوان اقتباسي | 234 |

R

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Radio : إذاعة | 16 |
| Radio Advertising : دعاية إذاعية | 167 |
| Radio Or Television Investigation : تحقيق إذاعي أو تليفزيوني | 58 |
| Radio Speaker : متحدث الراديو | 281 |
| Rationality : عقلانية | 224 |
| Raw Material For Journalism Investigation : مادة أولية للتحقيق الصحفي | 280 |
| Reader Lost Confidence Or Bad Thought : قارئ فاقد الثقة أو سبى الظن | 248 |
| Reading Device Mini-Slides Machine : جهاز قراءة الشرائح | 132 |
| Reading Right : حق الاطلاع | 149 |
| Ready News : خبر جاهز | 157 |
| Realism Messages (In The Media Editor) : رسائل واقعية (في التحرير الإعلامي) | 187 |
| Real-Time : آنية | 39 |
| Recipient : مستقبل | 305 |
| Recording Devices : آلات التسجيل | 37 |
| Recordings : تسجيلات | 74 |
| Records Seal : ختم الوثائق | 161 |
| Referendum : استفتاء | 20 |
| Referendum Talk : حديث الاستفتاء | 139 |
| Register : سجل | 196 |
| Regularity : دقة | 173 |
| Relationship : علاقة | 226 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Religious Propaganda : دعاية دينية | 170 |
| Repeat : تكرر | 102 |
| Repeating The Message : تكرار الرسالة | 102 |
| Reportage Introduction : مقدمة التحقيق الصحفي | 325 |
| Reporter : مخبر | 288 |
| Reporter, Correspondent : مراسل صحفي | 294 |
| Reports Title : عنوان تقرير | 235 |
| Representation The Addresses By Words And The Text By Lines : تمثيل العناوين بالكلمات والمتمن بالخطوط | 119 |
| Representative : تمثيلية | 120 |
| Representative News Sources : مصادر أخبار المنسوب | 309 |
| Requirements Of Media Planning : مستلزمات أو متطلبات التخطيط الإعلامي | 307 |
| Research And Reports Department : قسم البحوث والتقارير | 257 |
| Research Department : قسم البحوث | 257 |
| Research Or Verification Investigation : تحقيق البحث أو التحقق | 59 |
| Reuter : وكالة رويتر | 358 |
| Revolution : ثورة | 124 |
| Revolutionary Vigilance : يقظة ثورية | 360 |
| Rover Correspondent : مراسل متجول | 295 |
| Rumor : إشاعة | 24 |
| Rumor Law : قانون الشائعة | 252 |
| Rumor : شائعة | 200 |
| Rumors Category : تصنيف الشائعات | 83 |

S

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Sattellites : أقمار صناعية | 35 |
| Schismatic Propaganda : دعاية تفرقية | 170 |
| Scientific Approach : منهج علمي | 333 |
| Scientific Article : مقال علمي | 323 |
| Scientific Facts Books : كتب الحقائق العلمية | 268 |
| Scientific Information Prose : نثر علمي إعلامي | 336 |
| Search For The Reader : بحث عن قارئ | 45 |
| Secondary Sources Of News : مصادر ثانوية للخبر | 312 |
| Select Theme Of Reportage : اختيار موضوع التحقيق الصحفي | 15 |
| Selective Title : عنوان انتقائي | 233 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Self- Connection : اتصال ذاتي | 11 |
| Self- Sources : مصادر ذاتية | 313 |
| Self-Control : رقابة ذاتية | 190 |
| Sender : مرسل | 299 |
| Senior Editors Or Department Heads : كبار المحررين أو رؤساء الأقسام | 265 |
| Sensitive : حسيس | 147 |
| Service Declaration : إعلان خدمي | 35 |
| Shift From Analog To Digital Ayatem : تحول من النظام القياسي إلى النظام الرقمي | 64 |
| Shining Circular : تجميع براق | 95 |
| Simple Audience : جمهور بسيط | 130 |
| Simple Limited Impact Programs : برامج بسيطة محدودة التأثير | 46 |
| Simple News : خبر بسيط | 157 |
| Situation Or Atmosphere Introduction : مقدمة الحالة أو الجو | 327 |
| Slacker Category : فئة متهيرة | 241 |
| Slanderous Propaganda : دعاية تشهيرية | 169 |
| Slide : شريحة | 203 |
| Social Anthropology : علم الإنسان الاجتماعي | 226 |
| Social Intelligence : نكاء اجتماعي | 178 |
| Social Investigation : تحقيقات اجتماعية | 57 |
| Social Perception : تصور اجتماعي | 83 |
| Social Service Centers : مراكز الخدمات الاجتماعية | 296 |
| Social Sources : مصادر اجتماعية | 310 |
| Solidarity Advertising : دعاية تضامنية | 169 |
| Sources Of Information About The Institutions : مصادر إعلامية حول المؤسسات | 310 |
| Sources Of Newspaper News : مصادر أخبار الصحيفة | 309 |
| Sources : مصادر | 309 |
| Speaker : متحدث | 281 |
| Specialized Book : كتاب متخصص | 268 |
| Specialized Information Banks : بنوك المعلومات المتخصصة | 50 |
| Specialized Magazine : مجلة متخصصة | 286 |
| Specialized Newspapers : صحف متخصصة | 208 |
| Specialized Press : صحافة متخصصة | 207 |
| Sport Press : صحافة رياضية | 207 |
| Sports Suspension Art : فن التعليق الرياضي | 242 |
| State Radio : إذاعة حكومية | 18 |
| Statistical Books Or Statistics : كتب إحصائية أو إحصائيات | 268 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Statistical Information Sources : مصادر إعلامية إحصائية : | 309 |
| Statistics Advertising : دعاية إحصائية : | 167 |
| Stereotypes : صورة نمطية : | 212 |
| Strangeness And Novelty Introduction : مقنة الغرابة أو الطرافة : | 328 |
| Strategy Advertising : دعاية استراتيجية : | 168 |
| Strategy In The Planning Process : استراتيجية في عملية التخطيط : | 196 |
| Stubbornly Refusing Audience : جمهور رافض عنيد : | 131 |
| Style Questions Processed : أسلوب الأسئلة المعدة : | 23 |
| Submersible Rumor : شائعة غاطسة : | 203 |
| Subversive Propaganda : دعاية هدامة : | 173 |
| Summarized Or Digestible Magazine : مجلة ملخصة أو مهضومة : | 286 |
| Summary Introduction : مقدمة التلخيص : | 327 |
| System : نظام : | 338 |

T

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tactic Propaganda : دعاية تكتيكية : | 170 |
| Talk Body : جسم الحديث : | 127 |
| Talk Direct Contact In The Style Of A Modern Press : حديث الاتصال المباشر في أسلوب إجراء الحديث الصحفي : | 139 |
| Talkies : ووكي توكي : | 358 |
| Tapping Sound Devices : أجهزة التنصت الصوتي : | 13 |
| Technical And Engineering Affairs Department : قسم الشؤون الفنية والهندسية : | 259 |
| Telephone Conversation : حديث هاتفي : | 144 |
| Teleteix : تليتكس : | 119 |
| Television : تلفزيون : | 117 |
| The Address Layout And Determine Its Status : تخطيط العنوان وتحديد وضعه : | 68 |
| The Art Of Editorial : فن التحرير الصحفي : | 242 |
| The Definition Of The News Elements : تعريف بعناصر الخبر : | 93 |
| The End Of Guidelines Statement : نهاية العبارة التوجيهية : | 343 |
| The End Of Satirical : نهاية ساخرة : | 344 |
| The End Of The Brief : نهاية مختصرة : | 344 |
| The End Of The Call To Attitude Or Work : نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل : | 343 |
| The End Of The Graphic : نهاية تصويرية : | 343 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| نهاية : The End Of The Idea Of Highlighting Or Oratory | 344 |
|مبرزة لفكرة أو زاوية | |
| نهاية الجملة : The End Of The Quoted Sentence Or Comment | 343 |
|المقتبسة أو التعليق | |
| جمهور ذواق : The Gourmet Audience | 131 |
|جمهور جاهل : The Ignorant Audience | 131 |
|نفيذ التحقيق الصحفي : The Implementation Of Journalism Investigation | 120 |
| أهمية الاتصال : The Importance Of Communication | 41 |
| حديث خفيف : The Light Talk | 142 |
| قالب الهرم المعتدل المبني على : The Moderate Pyramid Template Based On Narrative To Write A Journalism Investigation | 249 |
|السردي القصصي لكتابة التحقيق الصحفي | |
| قالب الهرم : The Moderate Pyramid Template Based On Thematic Exhibition To Write A Journalism Investigation | 250 |
|المعتدل المبني على العرض الموضوعي لكتابة التحقيق الصحفي | |
| قالب الهرم المعتدل : The Moderate Pyramid Template | 249 |
| غناء وطني : The National Singing | 238 |
| طبيعة عملية الاتصال : The Nature Of The Communication Process | 220 |
| طبيعة الحرب النفسية : The Nature Of The Psychological War | 220 |
| فن إدارة الصحيفة : The Newspaper's Management Art | 241 |
| أهداف يراد تحقيقها : The Objectives To Be Achieved | 40 |
| عنوان المفارقة (التناقض) : The Paradox Address (Contradiction) | 235 |
| فلسفة : The Philosophy Of Color (in)The Design Press Release | 241 |
|اللون (في التصميم الصحفي) | |
| مرحلة الخبر المطبوع : The Printed News Stage | 298 |
| عملية : The Process Of Asking the Intellectual Questions To Others | 229 |
|طرح الأسئلة الفكرية على الآخرين | |
| إنتاج المعلومات : The Production Of Information | 38 |
| سيكولوجية الاتصال : The Psychology Of Communication | 198 |
| سيكولوجية الشائعة الإعلامية : The Psychology Of Media Rumor | 198 |
| حفر سطح طباعي غائر : The Surface Of A Deep Drilling Typo | 149 |
| تحليل الجمهور المستهدف : The Target Audience Analysis | 63 |
| نظرية المسؤولية الاجتماعية : Theory Of Social Responsibility | 341 |
| نظرية : Theory Of The Free Flow Of Information (Objective Theory) | 340 |
|التدفق الحر للمعلومات (النظرية الموضوعية) | |
| تفكير بأسلوب جذاب : Think In An Attractive Way | 101 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Thinking Of Children And Its Relationship To Education : تفكير الأطفال وعلاقته بالتنقيف | 99 |
| Thrill, Suspense : تشويق | 79 |
| Title : عنوان الخبر | 234 |
| Topography Image : صورة طبوغرافية | 211 |
| Truth Or Correct : صدق أو صحة | 209 |
| Two-Way Connection : اتصال باتجاهين | 10 |
| Typography : تيبوغرافيا | 121 |

u

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| (UNESCO) United Nation Educational Scientific and Cultural Organization : يونسكو | 360 |
| Undecided Category : فئة مترددة | 240 |
| Unexpected News : أخبار غير متوقعة | 14 |
| United Press International (UPI) : وكالة يونايتد برس انترناشونال الأمريكية | 358 |

v

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Values : قيم | 262 |
| Vertical Connection : اتصال عمومي | 11 |
| Very Refined Paper : ورق بالغ الصقل | 350 |
| Video : فيديو | 244 |
| Videotext Seeker : فيديو تكست باحث | 246 |
| Videotext : فيديو تكست | 244 |
| Virtual Reality Technology : تكنولوجيا الواقع الافتراضي | 116 |
| Visual Mental Image : صورة عقلية بصرية | 211 |

w

| | |
|--------------------------------|-----|
| Walk Behind : سير في الركب | 198 |
| War Correspondent : مراسل حربي | 292 |
| War Of Nerves : حرب الأعصاب | 146 |
| Web Cast : بث شبكي | 44 |
| Wedge Beats : دق الإسفين | 173 |

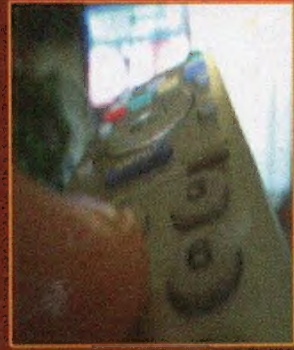
| | |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Weekly Edition : طبعة أسبوعية | 220 |
| Western Definitions Of Content Analysis : تعريفات تحليل | |
| المضمون الغربية | 93 |
| White Propaganda : دعاية بيضاء | 169 |
| Word Processor Machine : جهاز معالجة الكلمات | 133 |
| Work Print : عمل طباعي | 228 |
| World Public Opinion : رأي عام عالمي | 182 |

y

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Yearbooks And Calendars (Annals) : كتب سنوية وتقويم (حوليات) | 269 |
|--------------------------------------------------------------------|-----|

Z

| | |
|------------------------------------------|-----|
| Zionist Propaganda : دعاية صهيونية | 171 |
|------------------------------------------|-----|



معجم المصطلحات الإعلامية



للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

هاتف: 00962 6 5658252 / 00962 6 5658253

فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب. 141781

البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo

الموقع الإلكتروني: www.darosama.net



ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - العبدلي

تليفاكس: 0096265664085

Bibliotheca Alexandrina



1213529

ISBN 9957-22-176-0



9 789957 221768